



# **VAMOS A UNA PAUSA**

LA PUBLICIDAD  
EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA  
1951-1960

**RAÚL MANRUPE**



Ediciones Trilce



# **VAMOS A UNA PAUSA**

LA PUBLICIDAD  
EN LA TELEVISIÓN ARGENTINA  
1951-1960

**RAÚL MANRUPE**



Ediciones Trilenta



VAMOS A UNA PAUSA

Manrupe, Raúl

Vamos a una pausa : la publicidad en la televisión argentina 1951-1960 / Raúl Manrupe. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Infinito, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-3970-37-6

1. Publicidad. I. Título.

CDD 659.143

Supervisión general: Cristina Lafiantria

Diseño gráfico: Karina Di Pace

Foto tapa: Pinky y Fito Selinas, celebridades de la locución comercial televisiva, revista *Canal TV*.

© Raúl Manrupe

© Ediciones Infinito, de la presente edición en castellano para todo el mundo

e-mail: [info@edicionesinfinito.com](mailto:info@edicionesinfinito.com)

<http://www.edicionesinfinito.com>

ISBN 978-987-3970-37-6

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

Buenos Aires, agosto de 2022

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, por cualquier medio, sea éste electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o fotocopia no autorizada por los editores, viola derechos reservados. Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

El presente trabajo formó parte de investigación elaborada para la tesis de Licenciatura de la USAL.

Beca a la creación del Fondo Nacional de las Artes 2021.

Digitalización: Proyecto451

# VAMOS A UNA PAUSA

*La Publicidad en la televisión argentina,  
1951-1960*

Raúl Manrupe



Ediciones Infinito



## AGRADECIMIENTOS

Antes de comenzar, unas palabras de gratitud para nuestros patrocinadores:

Cristina Lafianora, de Ediciones Infinito, por darle entidad de libro a esta investigación.

Lucio Mafud y Adrián Mouyo, por su apoyo y sugerencias desde la Biblioteca de la ENERC.

Christian Aguirre, por su generosidad y material invaluable.

Daniel Luirette, compartiendo sus ricos archivos.

Adrián Sancho, de la Biblioteca del Museo del Cine Pablo C. Ducó Hicken.

Fernando Martín Peña, por la difusión e interés en el rescate de estos materiales.

Alejandra Portela, siempre presente.

Carlos Ulanovsky, gran inspirador.



# ÍNDICE

## PRÓLOGO, 11

## FANTASÍAS ETERNAS A LA LUZ DE LOS RAYOS CATÓDICOS, 15

### 1. UN NUEVO MEDIO A DESCUBRIR, 33

La difícil tarea de vender publicidad en aquella TV, 35

La importación de televisores, un tema no menor, 43

El rol de la revista *Sintonía*, 47

El golpe de estado de 1955: cambio de paradigmas, 51

1958. Un año de despegue, 59

El poder de los locutores, 61

Placas y diapositivas, 69

Espacios artísticos comprados, 73

Microprogramas, 75

La reventa, otro fenómeno, 77

Llegada de la televisión privada, 81

## 2. ADDENDA, 85

Convoyados en tanda, 87

Rescate desde el Museo del Cine, 91

A modo de conclusión, 95

Descargo: un medio naciente, 99

Cierre de la transmisión, 101

## 3. ANEXO, 103

Televisión mundial. Cronología de sus primeros años, 103

Algunas marcas avisadoras pioneras, 114

Agencias de Publicidad pioneras en TV, 115

Fuentes complementarias, 116



# PRÓLOGO

En 2021 se cumplieron 70 años de la primera transmisión oficial de la televisión en la Argentina. A lo largo de las últimas siete décadas se la ha elogiado y criticado por partes iguales en diarios, revistas, libros y programas de la misma TV y radio. Se ha tocado el tema educativo, cultural,

Preparando un  
comercial de Feste en  
vivo con locución  
en off & guion, la  
ultrín, un neumático en  
un exhibidor, un cartel  
de cartón [ 952



v · 10 · 5 · N A D A · 5

## RADIO CON MÁGENES

escandaloso, artístico, gramí, ficcional, periodístico, mediático. En los primeros tiempos, se dudó seriamente de su subsistencia. Se la veía como un radio con imágenes, prácticamente sin ningún punto de contacto con el cine, una actividad que a mitad de siglo XX ya tenía en la Argentina toda una trayectoria profesional y artística. Contra lo que podría suponerse hoy, el sonido y el video rara vez tuvieron una interrelación en aquellos comienzos.

Pasaron periodos de televisión blanco y negro, gratuita, paga estatal, privada, intervenida por cable digital en HD, hasta llegar al primer cuarto del siglo presente y los desafíos de las nuevas plataformas y dispositivos. Todos han sido y son analizados con frecuencia, apasionamiento y escepticismos varios.

Sin embargo, hay un hueco que siempre se ha mencionado al pasar y es el periodo que media entre el momento en que la televisión nació hasta aquel en que pudo imponerse como el medio elegido por anunciantes y agencias de publicidad. El periodo inicial, con la existencia de un solo canal emisor. Al encarar esta investigación, pudimos comprobar que los comienzos fueron muy diferentes tanto en lo artístico (si podía llamársele así) como en la forma de comercialización o venta de los espacios. Nació como un anexo de la radio, al punto que los primeros programas se transmitían en duplex con LRA Radio Belgrano. A la televisión le costó cortar ese cordón que nació de la denominación misma del canal, identificado como LRA TV. Con los años, fue adquiriendo una personalidad propia, adueñándose del lugar en el público que por décadas ocupara la radiofonía.

En este trabajo hemos investigado la primera década de existencia, la que va desde las primeras transmisiones de LRA Radio Belgrano TV Canal 7 (era común no mencionar el número de canal porque era el único), tomando como punto de partida oficial la transmisión desde Plaza de Mayo del

## TV CANAL 7

acto de 17 de octubre de 1951, hasta 1960 cuando ya la televisión estaba abierta a lo privado con la apertura en la ciudad de Buenos Aires de tres nuevas señales más otras tantas en Rosario, Córdoba y Mar del Plata. Esa brecha de información poco tratada u olvidada por la historia del medio, es la que queremos rescatar para cubrir ese espacio faltante en la rica polémica, a veces destimbrante y a veces carente de sentido historia de la televisión argentina. Investigando modos, prácticas e intentos que en algunos casos sirvieron de base al crecimiento que siguió a este período y en otros quedaron fuera de práctica y en el olvido casi instantáneamente.



# FANTASÍAS ETERNAS A LA LUZ DE LOS RAYOS CATÓDICOS

Entre las anticipaciones que escritores como Julio Verne pudieron imaginar, estuvo la transmisión de imágenes y sonido a distancia. Era el último tercio del siglo XIX, pródigo en inventos innovadores que cambiaron el mundo en cuanto a la manera de comunicarse y achicar distancias: el registro y reproducción de sonido, la luz eléctrica, el teléfono, el automóvil, el perfeccionamiento de la fotografía, e incluso la radiofonía, fueron avances que serían parte de la vida cotidiana e influenciarían la existencia de los habitantes de la tierra durante el siglo siguiente, cambiando conceptos tales como «recuerdo», «archivo», «imágenes», «reproducción y almacenamiento de información». La televisión se hizo esperar un poco más y despertó desde su conocimiento más o menos superficial por parte de la gente una serie de fantasías y especulaciones, a veces descabelladas. Presentada en la década de 1920, pronto fue como una síntesis de esa modernidad tecnológica que planteaba el siglo, y sus aparentes propiedades muchas veces superaron lo racional.



## PRIMER AVISO GRÁFICO

La publicidad, siempre atenta a las novedades, se hizo eco y ya en 1929, un aviso gráfico en diarios, de la Unión Telefónica anunciaba con la ilustración de dos heraldos y su trompeta, «Telefonía - Telegrafía - Radio y Televisión» como los servicios a los que sus abonados podrían acceder prontamente ya que la Compañía se jactaba de estar « siempre al corriente de las nuevas invenciones en Ciencia e Ingeniería Telefónica», una evidente sobrepromesa publicitaria que demoraría un par de décadas en cumplirse.

En el terreno de lo práctico y experimental a nivel local un año antes el radicarionado argentino Ignacio Gómez había logrado transmitir imágenes fijas, que mostró un año después en el antiguo teatro Ópera con motivo de la Exposición de Radio llevada a cabo en Buenos Aires.

## DIARIO CRÍTICA

La empresa holandesa Philips trajo a la muestra un aparato: «modelo de TV a disco» e intento de televisión mecánica desarrollado por Paul Nipkow. La estrella francesa Josephine Baker posó sonriente junto al artefacto, tal como se reprodujo en «un folleto sobre la historia de la empresa holandesa en Argentina publicado en 1985. No hay constancia de que se haya hecho una demostración práctica»<sup>2</sup>. Otros entusiastas, como Jorge Dudlout e Ignacio Gómez Aguirre, también transmitieron en dicha exposición distintos trabajos de los dibujantes del diario *Crítica*: Pedro de Rojas y Diógenes Taborda.

Como curiosidad a investigar, en 1930 se constató en Buenos Aires la *John Logie Baird Television*, a partir de las experiencias del pionero en Gran Bretaña. La empresa se disolvió

Citado por Araoz, Isabel y Oloris, Silvia. «Steve es mi cana. El pionero de la televisión argentina», suplemento en el n° 94 de la revista *Todo es Historia* #45, enero de 1977.

<sup>2</sup> Paul Nipkow desarrolló en 1884 este sistema de televisión mecánica en la que mediante un disco giratorio y perforado se podían transmitir imágenes. En 1923 el sistema fue perfeccionado por el inglés John Logie Baird.



Dos décadas antes de la inauguración de la TV en la Argentina, la Unión Telefónica usó incluso como argumento de venta la voz del interior 1929. Gentileza Jorge Finkelstein

rápidamente, pero de esa inquietud nacería un año después el Centro Argentino de Televisión. Ese sería el origen del IET, Instituto Experimental de Televisión, en 1938.<sup>3</sup> Hollywood en tanto en 1935 lanzaba a breves largometrajes de clase B *Asesinatos por televisión* (*Murder by Television*, director Clifford Sanforth, protagonizado por Bela Lugosi) como detalle más que curioso, el estilo de las letras utilizadas en el afiche de la película para la palabra *Televisión*, sería años después utilizado como decoración del primer camión de exteriores de Canal 7.

En este mundo de especulaciones fantásticas, muchas veces se daba por sentado el carácter de interactividad o realidad

<sup>3</sup> Cousoff, Jorge Miguel, «Orígenes de la TV en la Argentina», en revista *El eleccionista*, n.º 7, enero 1988.

## LA TELEVISIÓN AL RESCATE

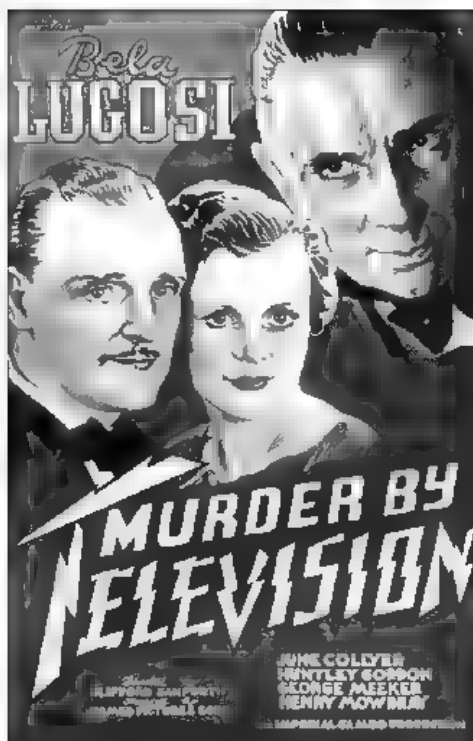
virtual como se le llamaría muchas décadas después; que tendría el nuevo ingenio. Muchos recordarán aquel corto de *Los Tres Chiflados* en el que, por un error en la conexión de cables, salía un torrente de agua por la pantalla de un televisor cuando ya estaban mostrando imágenes de las cataratas de Niágara.

Otra producción modesta de los estudios Republic fue la llamada originalmente *S.O.S. Tida Wave* (director John H. Auer, 1939) estrenada en Argentina en 1942 con el título sugerente y completamente diferente, *La televisión al rescate*. No se trataba de una traducción caprichosa: el tema se animaba con los usos de la mentada en el incipiente medio, ya que trataba de cómo mediante la transmisión de una noticia falsa —la ola del título original, que arrasaba la ciudad de Nueva York en un primitivo anticipo del cine catástrofe— se votaba el resultado de una elección. En 1936, durante los Juegos Olímpicos de Berlín, la delegación argentina pudo observar el nuevo y vacilante prodigio. El boxeador Leonardo Guillie afirmó al enviado de la revista *El Gráfico*:

*«Hasta televisión vimos! En medio del aparato de radio hay una especie de placa fotográfica. ¿sabe? y ahí aparece la imagen de la artista que canta. Es como una especie de telefoto, algo nublada, ipero maravillosa!»<sup>4</sup>*

A pocas semanas del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, en febrero de 1939, serían los mismos alemanes los que desembarcarían en Buenos Aires con una demostración de nuevo ingenio, ante la presencia de autoridades nacionales encabezadas por el presidente Roberto M. Ortiz. El Instituto de Investigaciones y Correos de Alemania, movilizó hasta la

<sup>4</sup> En: <http://www.elgrafico.com.ar/temas/1988/1936-un-ujin-en-pequeñas-historias>.



Hollywood y su mirada  
 Cuando la TV era un  
 invento misterioso y  
 no la verdadera  
 amenaza que fue  
 después para el cine  
 Afiche de Aseseratos  
 por [Televisión, 1935].

capital argentina técnicos, cámaras, controles, equipos transmisores y aparatos receptores, a efectos de mostrar los logros de la tecnología nazi en cuanto a radiotelecomunicaciones. Desde un balcón del Palacio de Correos —hoy CCK— un *cameraman* registró a un coro de estudiantes secundarias y a la orquesta de la Policía de la Capital. En distintos monitores ubicados se pudieron apreciar las imágenes nítidas con cámara picada.

#### PABLO PALITOS Y PERLA MUX

En interiores, en un piso especialmente montado que formó parte de una muestra general que hasta incluyó un sistema de telefonía con imágenes, el actor cómico Pablo Palitos y la muy joven cancionista y actriz Perla Mux fueron tal vez los primeros artistas argentinos en aparecer en pantalla catódica, junto con un par de bailarines. El público asistente pudo apreciarlos en los televisores de gran gabinete y pantalla muy pequeña exhibidos en la muestra. Esta demostración pionera —si bien faltaban años para la llegada del *videotape*— quedó registrada en material fílmico por los equipos del después célebre noticiero cinematográfico *Sucesos Argentinos* en copia conservada por el Museo de Cine Pablo C. Ducrós Hicken de Buenos Aires.

#### EL NUEVO PRODIGIO

Durante los seis largos años de conflicto, los medios gráficos se encargaron de mostrar siempre al nuevo prodigio como un factor de progreso y casi mágico, de otro mundo. Algo instalado no solo en el público urbano: un aviso firmado por la General Electric publicado en el diario *El Litoral*, de Santa Fe, en abril de 1944 mostraba una ilustración en la que dos hombres, uno joven y otro mayor, con vestimentas de aspecto rura (alpargatas, pañuelo al cuello), miraban un partido de fútbol por TV, tomando mate en compañía de una que parecía ser la esposa del joven. El título prometía: «Una maravilla de la era electrónica/Augurará todos los hogares». Un avance que podría haber sido ya una hermosa realidad, pero circunstancias por todos conocidas se opusieron a ello. Como observación,

## SUCESOS ARGENTINOS

es de notar que por entonces, fueron frecuentes los avisos en revistas y diarios de empresas norteamericanas, en las que se hablaba de los cambios que llegarían para acrecentar el confort humano cuando acabase la contienda. Algunos se cumplirían y otros quedarían en una utopía futurista que no pudo disimular los horrores de la guerra.

Volviendo al plano local, el citado E.T. sería al que le cabría el honor de desarrollar un primer equipo de transmisión local y presentar en marzo de 1944 (el 18 o el 31 según la fuente) el primer programa artístico experimental. Un desfile de distintos números musicales y actuaciones. Lo dirigió el ingeniero Eduardo Grinberg, contando con la colaboración de los también ingenieros Juan Treumicht y Julio Calveio, en emisión captada en el edificio del Automóvil Club Argentino, por los socios del Radio Club Argentino.<sup>5</sup>

Una vez más, el emblemático noticiero *Sucesos Argentinos* registró actividades de E.T. incluyendo pruebas de cámara bastante satisfactorias en cuanto a la imagen, aunque rudimentarias desde lo artístico, incluyendo un oso de peluche en el escritorio del presentador.

El historiador Carlos Ulanovsky menciona que el actor Rafael Carret recordaba las transmisiones de una hora de duración que Grinberg y su equipo venían realizando los jueves desde la confitería de Harrods, la gran tienda por departamentos de la calle Florida, con la actuación de *La cruzada de buen humor* (a la que pertenecía Carret) y que después daría lugar al grupo *Los cinco Grandes del Buen Humor*. En junio y en ocasión de una exposición dedicada a la revolución de 1943, Grinberg efectuaría nuevas transmisiones con variado elenco artístico y juntamente con LRA entonces Radio de Estado.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Página web: <<http://triqueltelevisores.com.ar/Historia2.html>>

<sup>6</sup> Ulanovsky, Carlos. Interview Silvia Sirven, Pablo: «Estamós en el aire». *Una historia de la televisión en Argentina*. Buenos Aires: Planeta, 1999.

**CENTRO  
ARGENTINO DE  
TELÉVISIÓN**

A este esfuerzo de verdaderos y olvidados pioneros como los del *Centro Argentino de Televisión*, ubicado en el barrio de Caballito y creado en 1938, se suma el primer vínculo del que se tenga noticia entre el nuevo medio naciente y la actividad comercial.

Finalizada la guerra, se abría a la humanidad todo un panorama de avances tecnológicos y la televisión estaba entre aquellos que se mostraban más cercanos y posibles de implementarse a corto plazo. En un número extraordinario dedicado precisamente al final de la contienda, la revista *Sinfonía* ya se dedicaba dos páginas a describir las maravillas del nuevo medio, aclarando que «en nuestro país todavía no ha alcanzado la perfección lograda por los estudios experimentales de Estados Unidos e Inglaterra...»<sup>7</sup>

Con respecto a la publicidad se afirmaba, con buen sentido de la anticipación:

*«Los anuncios serán como una vidriera abierta a la curiosidad del público; y desde un jabón hasta un aeroplano, todo llegará a la pantalla mágica del receptor, desde los lugares más distantes del mundo.»*<sup>8</sup>

**RADIO EL MUNDO,  
RADIO EXCELSIOR  
RADIO BELGRANO**

En el mismo artículo se mencionaba el interés de las principales emisoras radiales por extender su campo de acción al video. *Radio El Mundo*, *Radio Excelsior* y *Radio Belgrano* a las que se indicaba solicitando permisos y en etapa de evaluar cómo instalar sus equipos, algo que por supuesto no era nada fácil. Como se ve, se consideraba a la televisión una extensión de la radiofonía y no como un medio independiente.

<sup>7</sup> «El nuevo espectáculo se llama televisión», en *Sinfonía*, nº 466, julio 1945.

<sup>8</sup> *Ibidem* 5.



Registro en video a cargo de equipos de Correos de Alemania  
 transmitido por circuito cerrado a monitores ubicados en el interior  
 del Palacio de Correos y Telecomunicaciones (18 de mayo de 1936)  
 Archivo Antonio Anger Díaz. Copia de proyección en 35 mm.



**SAMUEL  
YANKELEVICH**

Fue Irving Tow, industrial y principal responsable de la zapatería *Casa Tow* y la marca de calzado Tonsa, un activo anunciante radial y gráfico en ese entonces y lo que hoy podríamos definir como emprendedor, el que obtuvo en 1945 la primera licencia, con un plazo de cinco años para instalar la televisión en Argentina. El proyecto presentado al Gobierno quedó en eso, tratándose tal vez de un anuncio con algo de sensacionalismo, para captar la curiosidad y expectativa que parecía generar en ese momento la televisión, caducando al extinguirse el plazo.<sup>9</sup>

Por esa misma época en Buenos Aires, y en un lugar tal vez muy alejado en lo tecnológico pero muy cercano al propósito de entretener de la Tv, el salón de baile «Babilonia» ubicado en el popular Parque Retiro, el parque de diversiones que entonces tenía Buenos Aires, ofrecía un espectáculo televisivo titulado *Televisión en el Babilonia/50 artistas en escena* sin aclarar de qué manera se hacía referencia al novedoso ingenio electrónico.<sup>10</sup>

El impulso real y definitivo llegaría de parte de Samuel Yankelevich, presidente de CR3 Radio Belgrano, la más importante y de mayor cobertura en aquel momento, quien en viaje por Estados Unidos había tomado contacto con ese nuevo medio, que lo maravilló. Hacían falta 20 millones de pesos de inversión y él no sólo los tenía sino que estuvo dispuesto a invertirlos. Los equipos llegaron de Estados Unidos. El equipo que secundó a Yankelevich fueron César Guerrico, Socol, Demaria, Rosaes y su hijo Samuel Yankelevich (h) que tomó el proyecto como propio ante la enfermedad terminal de aquel. En circuito cerrado, se hizo una prueba en el Aula Magna de Facultad de Medicina, donde un grupo de oyentes pudo

<sup>9</sup> Como veremos más adelante, a fines de los años 50, Tow tendría una presencia singular en distintas ciudades del interior del país, llevando la televisión a plazas donde todavía no existían canales, por medio del pionero y entusiasta Beriojev.

<sup>10</sup> Publicidad en diario *El Mundo*, Buenos Aires, octubre de 1944.

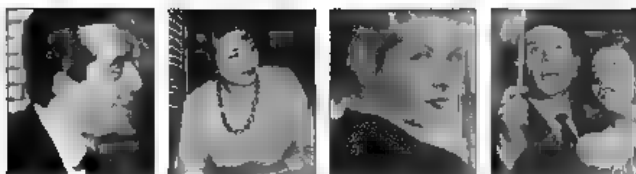


Las experimentaciones del ET fueron nota de tapa en revistas de interés general. La cobertura gráfica es un test-monio de valor aunque la nota habla más de lo TV y su historia en el resto del mundo.

visionar en los monitores ahí instalados un teleteatro pedagógico-científico (sic) llamado *El piloto*, protagonizado por Roberto Airaldi y Myriam de Urquijo, así como una participación del popular cómico Pepe Iglesias «El Zorro».

A fines de julio de 1950, en el marco del VII Congreso Internacional de Cirugía, se televisó una intervención quirúrgica con voz en *off* del célebre médico Ricardo Finochietto. La relación entre imágenes en movimiento y cirugía no era nueva, ya que en 1899 el Doctor Alejandro Posadas había hecho filmar una intervención, película que es considerada la primera en el mundo en su tipo, algo que fue imitado por otros profesionales a lo largo del tiempo, incluyendo un registro en 3D hoy perdido a cargo de Julio Ingenieros hacia 1962 con una cámara estereoscópica de su creación.

Volviendo a General Electric, la veterana empresa (ligada con el inicio de la energía eléctrica desde el siglo XIX) a través de su agencia de publicidad de entonces, Grant Advertising (décadas después Soianas y Soianas), tuvo participación activa en el año inmediato a la inauguración de la televisión pública.



# **SQUIBB, SPONSOR PIONERO**

En 1951 ya con apoyo del Gobierno y e interés de Eva Perón se compraron los equipos faltantes, ncluyendo e transmisor de última generación y vigenta durante años en el canal y la famosa antena de 50 metros de alto a instalar en el Edificio de, Ministerio de Obras Públicas, hoy sede del Ministerio de Salud y Desarrollo Social.

El 6 de agosto se anunciaba en diarios la «Primera Televisión Artística en la Argentina», con un programa de una hora (de 19.00 a 20.00) tres salidas al aire a mediodía (de 11.00 a 12.00), tarde (15.00 a 16.00 y 17.00 a 18.00) y noche (20.00 a 21.00 y 22.00 a 23.00 hs.). Teniendo como co-sponsor al laboratorio Squibb, entre las variedades presentadas se incluyó una breve puesta teatral sobre la vida de otro médico célebre de la historia argentina, el doctor Ricardo Gutiérrez. Se transmitió desde el Plaza Hotel de Buenos Aires. Squibb, ubicado en la Zona norte del Gran Buenos Aires, cercano a los estudios cinematográficos como Argentina Sono Film y Lumiton fue frecuente anunciador en los primeros años de la televisión argentina.

A comienzos de septiembre continuaron las transmisiones de carácter experimental, y el día 4 salió al aire la primera imagen, que no fue una placa de señal de ajuste, sino el rostro del ingeniero Evers, uno de los técnicos involucrados en la instalación de la antena y el equipo transmisor. Durante

ese apso que duró hasta el 21 de septiembre se sucedieron transmisiones que tenían como set la terraza del Edificio de Ministerio de Obras Públicas.

Después de esa fecha se comenzó a transmitir diariamente sin horario fijo y para curiosidad de los peatones que se amontonaban en aquellos negocios de artículos del hogar o bares que disponían de televisores. Entre las caras que aparecieron en esos momentos la mayoría fueron locutores y locutoras comerciales como Adolfo «Fito» Sainas, Eva Gerbolés, Jaime Mas, sabe Marconi, Mario Oscar Catalano, Nelly Prince, Guillermo Brizuela Méndez. De ese periodo, Carlos Jilovsky rescató una anécdota protagonizada por un transeúnte que al mirar durante unos segundos lo que transmitía el televisor de negocio propiedad de la familia Borenstein, lanzó un impropio descaficador marchándose ofendido. Se trataba de un nuevo medio, pero en honor a la verdad, pocos lo consideraban como tal.<sup>11</sup>

#### SUSINI

El 17 de octubre finalmente registrando los actos del Día de la Lealtad, desde una ventana del edificio del Banco Nación en diagonal a la Casa Rosada, con la cámara comandada simbólicamente por Enrique Telemaco Susini, uno de los pioneros de la primera transmisión radial de 1920, y también precursor del cine sonoro argentino como fundador de los estudios Lumiton, se transmitió el discurso de Eva Perón. Un puñado de receptores ubicados en Florida y Paraguay, captaron las imágenes.

Superados los duros tres meses hasta finalizar 1951, en las que la prueba y el error técnico fueron moneda corriente, el año siguiente ya mostró una regularización de las transmisiones, dejando de lado la transmisión de espectáculos teatrales

<sup>11</sup> Borer, Tatja; Jilovsky, Carlos. *Zeit*, p. 96. Buenos Aires: Emecé, 2010.



QUERIDA...IREMOS  
**BABILONIA**  
A TOMAR EL  
COPETIN..



...¡MAGNIFICO... PERO  
LUEGO NOS QUEDAMOS  
A CENAR...HAY UN GRAN  
ESPECTACULO

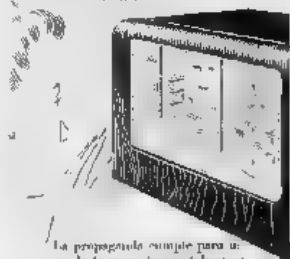


**TELEVISION**  
EN EL  
**BABILONIA**  
80 ARTISTAS EN ESCENA

La mejor Comedia y  con grandes atracciones \$ 5.  
al cubierto. Compañía \$ 1.50

Aviso en El Mundo  
2 de octubre de 1944.  
Hemeroteca Biblioteca  
Nacional Mariano Moreno

**Ud TIENE  
TELEVISION  
EN SU HOGAR**



La propaganda cumple para nosotros la función de una televisión pública, permitiéndonos ver las "diferencias" y hacer las comparaciones, conocer las verdades y hacer una comparación de verdad, sin que pueda intervenir de su lugar.

Los autores desearán recomendarle  
algunos Proctos y usted le a-  
gradecerá sus sugerencias.

MAS Y MEJOR PROPAGANDA  
ASOCIACION DE JESES DE PROPAGANDA

1222 vrb  
 1223 1224 1225 1226 1227 1228 1229 1230 1231 1232 1233 1234 1235 1236 1237 1238 1239 1240 1241 1242 1243 1244 1245 1246 1247 1248 1249 1250 1251 1252 1253 1254 1255 1256 1257 1258 1259 1260 1261 1262 1263 1264 1265 1266 1267 1268 1269 1270 1271 1272 1273 1274 1275 1276 1277 1278 1279 1280 1281 1282 1283 1284 1285 1286 1287 1288 1289 1290 1291 1292 1293 1294 1295 1296 1297 1298 1299 1300 1301 1302 1303 1304 1305 1306 1307 1308 1309 1310 1311 1312 1313 1314 1315 1316 1317 1318 1319 1320 1321 1322 1323 1324 1325 1326 1327 1328 1329 1330 1331 1332 1333 1334 1335 1336 1337 1338 1339 1340 1341 1342 1343 1344 1345 1346 1347 1348 1349 1350 1351 1352 1353 1354 1355 1356 1357 1358 1359 1360 1361 1362 1363 1364 1365 1366 1367 1368 1369 1370 1371 1372 1373 1374 1375 1376 1377 1378 1379 1380 1381 1382 1383 1384 1385 1386 1387 1388 1389 1390 1391 1392 1393 1394 1395 1396 1397 1398 1399 1400 1401 1402 1403 1404 1405 1406 1407 1408 1409 1410 1411 1412 1413 1414 1415 1416 1417 1418 1419 1420 1421 1422 1423 1424 1425 1426 1427 1428 1429 1430 1431 1432 1433 1434 1435 1436 1437 1438 1439 1440 1441 1442 1443 1444 1445 1446 1447 1448 1449 1450 1451 1452 1453 1454 1455 1456 1457 1458 1459 1460 1461 1462 1463 1464 1465 1466 1467 1468 1469 1470 1471 1472 1473 1474 1475 1476 1477 1478 1479 1480 1481 1482 1483 1484 1485 1486 1487 1488 1489 1490 1491 1492 1493 1494 1495 1496 1497 1498 1499 1500 1501 1502 1503 1504 1505 1506 1507 1508 1509 1510 1511 1512 1513 1514 1515 1516 1517 1518 1519 1520 1521 1522 1523 1524 1525 1526 1527 1528 1529 1530 1531 1532 1533 1534 1535 1536 1537 1538 1539 1540 1541 1542 1543 1544 1545 1546 1547 1548 1549 1550 1551 1552 1553 1554 1555 1556 1557 1558 1559 1560 1561 1562 1563 1564 1565 1566 1567 1568 1569 1570 1571 1572 1573 1574 1575 1576 1577 1578 1579 1580 1581 1582 1583 1584 1585 1586 1587 1588 1589 1590 1591 1592 1593 1594 1595 1596 1597 1598 1599 1600 1601 1602 1603 1604 1605 1606 1607 1608 1609 1610 1611 1612 1613 1614 1615 1616 1617 1618 1619 1620 1621 1622 1623 1624 1625 1626 1627 1628 1629 1630 1631 1632 1633 1634 1635 1636 1637 1638 1639 1640 1641 1642 1643 1644 1645 1646 1647 1648 1649 1650 1651 1652 1653 1654 1655 1656 1657 1658 1659 1660 1661 1662 1663 1664 1665 1666 1667 1668 1669 1670 1671 1672 1673 1674 1675 1676 1677 1678 1679 1680 1681 1682 1683 1684 1685 1686 1687 1688 1689 1690 1691 1692 1693 1694 1695 1696 1697 1698 1699 1700 1701 1702 1703 1704 1705 1706 1707 1708 1709 1710 1711 1712 1713 1714 1715 1716 1717 1718 1719 1720 1721 1722 1723 1724 1725 1726 1727 1728 1729 1730 1731 1732 1733 1734 1735 1736 1737 1738 1739 1740 1741 1742 1743 1744 1745 1746 1747 1748 1749 1750 1751 1752 1753 1754 1755 1756 1757 1758 1759 1760 1761 1762 1763 1764 1765 1766 1767 1768 1769 1770 1771 1772 1773 1774 1775 1776 1777 1778 1779 1780 1781 1782 1783 1784 1785 1786 1787 1788 1789 1790 1791 1792 1793 1794 1795 1796 1797 1798 1799 1800 1801 1802 1803 1804 1805 1806 1807 1808 1809 1810 1811 1812 1813 1814 1815 1816 1817 1818 1819 1820 1821 1822 1823 1824 1825 1826 1827 1828 1829 1830 1831 1832 1833 1834 1835 1836 1837 1838 1839 1840 1841 1842 1843 1844 1845 1846 1847 1848 1849 1850 1851 1852 1853 1854 1855 1856 1857 1858 1859 1860 1861 1862 1863 1864 1865 1866 1867 1868 1869 1870 1871 1872 1873 1874 1875 1876 1877 1878 1879 1880 1881 1882 1883 1884 1885 1886 1887 1888 1889 1890 1891 1892 1893 1894 1895 1896 1897 1898 1899 1900 1901 1902 1903 1904 1905 1906 1907 1908 1909 1910 1911 1912 1913 1914 1915 1916 1917 1918 1919 1920 1921 1922 1923 1924 1925 1926 1927 1928 1929 1930 1931 1932 1933 1934 1935 1936 1937 1938 1939 1940 1941 1942 1943 1944 1945 1946 1947 1948 1949 1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 1969 1970 1971 1972 1973 1974 1975 1976 1977 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024 2025 2026 2027 2028 2029 2030 2031 2032 2033 2034 2035 2036 2037 2038 203

687E51C 3698 8.59 1

## MHA MAGAZINE DE LA FMA ELECTRONICA



## Alegrará todos los hogares

[illegible]

കുടുംബശ്രീയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ നടന്ന ചർച്ചയിൽ

[illegible]

**GENERAL ELECTRIC**

[illegible]

una década antes de su llegada a la Argentina, la televisión despertaba fantasmas y se la mostraba como una herramienta para comunicar marcas y productos. Campaña en diarios de la Asociación de Jefes de Propaganda Síntesis Publicitaria (AJP). Colección particular.

Promesas de una posguerra todavía  
lejana. General Electric Aviso en  
El Litoral, Santa Fe [abril de 1944].  
Gentileza Jorge Hinkelman

## NAICÓ PROPAGANDA

## SÍNTESIS PUBLICITARIA

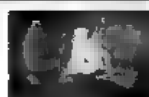
que representaban un bajo costo de producción. En 1952 también, «aparecieron empresas y promotores que buscaban clientes que se interesaran por la televisión»<sup>12</sup>. La improvisación, sumada a la inexperiencia, hacían que, por ejemplo, los locutores y actores trataran directamente con las agencias de publicidad, haciéndose cargo también la redacción de los avisos que protagonizaban.

Ese año Naicó Propaganda, una de las agencias pioneras, ya se ufandaba de su veterania dentro de Octavo Arte produciendo programas de todos los géneros: *Tropicana Club Paris*, *siempre Paris*, *Modas en TV*, *Ciclo de Teatro Universal*, el teleteatro *Silva Villa, doctora* o la presentación de los *Niños Cantores de Provenza*.

En el ensayo *Síntesis Publicitaria*, correspondiente a ese año, se mencionaba a la Tv como la «novedad publicitaria de 1952». En una nota extensa, se describían así aquellos momentos de prácticas rudimentarias, en los que todavía estaba desarrollando un lenguaje propio:

*«Mientras un número para televisar se monta con bastante similitud a un espectáculo teatral y se capta en cierta forma como una película cinematográfica, el armado de su propaganda se hace un tanto complicada para que resulte realmente lógica y natural en su presentación. No se trata de televisar la carátula del frasco de tónico y luego reproducir la leyenda de sus méritos mientras la voz del locutor anuncia. Tiene que haber un orden que evite lo artificioso. El recurso ideal para superar es la película filmada con anuncio (...). Mientras la producción de este tipo de film cortos, para la industria de la televisión no progresa, el espectador tendrá que asistir al recame de artículos con un poco de buena*

<sup>12</sup> *Síntesis Publicitaria*, edición 1952, editado por la Asociación Argentina de Propaganda, 1954.



«Vais». Comercio de Bido. Cola f.c. 1950. Copia de proyección en 35mm. Colección Daniel Luriette

voluntad. En la actualidad ta. inconveniente está en v as de superarse »<sup>13</sup>

Era tal la distancia entre los comerciales + imádos (para cine hasta entonces y como veremos más adelante sin actividad momentánea entre 1948 y 1955) y la manera de hacer publicidad en televisión, que en 1955, desde las páginas de la revista *Mensaje de la Asociación Argentina de Agencias de*

<sup>13</sup> ibidem 8.



*Publicidad*, el Círculo de Redactores Publicitarios se animaba a compartir «8 reglas para comerciales de TV» que transcribimos:

- 1ro. Hágase el *av so* informativo
- 2do. Debe tener el mismo ritmo del programa.
- 3ro. Debe formar parte del programa en todos los aspectos.
- 4to. Hágase un mínimo de palabras y un máximo de movimiento.
- 5to. Selecciónese cuidadosamente al locutor.
- 6to. Dispongase el producto en su medio natural.
- 7mo. Consérvese el *av so* simple y breve.
- 8vo. Demuéstrese el producto.<sup>14</sup>

Habría que esperar hasta fines de la década para ver spots directamente producidos para el medio, si bien de factura simple y conceptualmente pobres.

Dos spots de 1959 de la gaseosa Bidu Cola por caso, muestran al hoy olvidado *Trio Melodías* cantando un vals y a Dorita Burgos y Roberto García Ramos bailando una milonga. Las letras de los temas musicales rematan con el imperante «Torne Bidu Cola» y placa con el logo. Filmados e primero en los estudios de Radio Splendid y el segundo en el canal, se trata de *jingles* que bien podrían funcionar sin imagen. Fairtaba todavía para desarrollar un lenguaje propio que se apoyaría en el cine y después lo superaría. Los dibujos animados serían la puerta a un modo de expresión auténticamente televisivo.

<sup>14</sup> *Mensaje* Nro 28, diciembre 1955.

# 1. UN NUEVO MEDIO A DESCUBRIR



# LA DIFÍCIL TAREA DE VENDER PUBLICIDAD EN AQUELLA TV

El primer aviso, según relató el locutor luego especializado en noticias relacionadas con el turf Daniel Alfonso Luro a Luis Buero en el libro *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas*<sup>15</sup> fue el que a pedido del propio Samuel Yankelevich Luro que improvisar el 18 de octubre de 1951

Fue un aviso no pagado ni pautaado por ningún cliente o agencia. El objeto era atraer a los anunciantes, algo por demás difícil en esos primeros momentos de repercusión casi inexistente y una población de una cantidad de receptores que según las fuentes oscilaban entre los dos y cuatro centenares. Según su testimonio, Luro manifestó que le dolía la cabeza, motivo por el que tomó un analgésico Geniol en cámara para de inmediato decir que ya se sentía mejor. A continuación, leyó las noticias desde un palco de piso improvisado en el teatro «Las Ambassadeurs» en la calle Ayacucho y Posadas. Ese anuncio no pago fue el primer paso de la publicidad por televisión.

<sup>15</sup> Buero, Luis. *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas desde 1951 hasta 1996*. Buenos Aires: Editorial Universidad de Montevideo, 1996.

## SY PUBLICIDAD

El 4 de noviembre los diarios publicaban el aviso de una agencia llamada Sy Publicidad celebrando «el primer día de vida» de la televisión comercial.

El nombre de la agencia por supuesto que correspondía a las iniciales de Samuel Yankelevich. Invitando a presenciar a través de la pantalla el ballet *Avoches de ensueño* a las 21.10. Ya el 3 de noviembre se prometían cinco horas diarias de transmisión destinadas a esos pocos televidentes que incluían las vidrieras de negocios y algún bar audaz (cerca del Hospital Pirovano en Buenos Aires) sobreviviente a un bar llamado explícitamente «TV.9».

Esta falta de rating, conspiró desde el primer momento para que los avisadores, por entonces volcados masivamente a la radio, pautaran en un medio que si bien novedoso, tenía una llegada casi nula.

Si la idea original de Yankelevich era tentar a sus grandes anunciantes radiales para que derivaran parte de su inversión a la TV, en principio demostró ser una apreciación airadamente errada.

Aquella jornada del 4 de noviembre fue Gath & Chaves, otra de las famosas tiendas por departamentos de Buenos Aires, la que auspició un «bailable» a las 18.00. Quien lo pautó fue la mítica agencia Albatros a cargo de Antonio Mesa, uno de los primeros historiadores que tuvo la publicidad local. El programa consistió en la presentación de diferentes números musicales en un marco que se parecía una *boîte* (mesas con gente alegre simulando beber y mirar el espectáculo, todo un tópico televisivo durante décadas) con la presencia de un cartelón en el que se destacaba la marca casi una estática en algún estadio de fútbol. Ese fue el primer auspicio pago de la historia de la televisión argentina.

Cuando Ricardo Pueyrredón, dueño de una de las agencias de Publicidad más importantes de la Argentina se reunió con Jaime Yankelevich para pautar cómo le cobraría los espacios, ninguno de los dos tenía una idea cierta de qué modalidad

## RICARDO PUEYRREDÓN

to the dimension of

[illegible]

## A UD. LE INTERESAN

Se il governo ha l'intenzione  
di ridurre a zero il deficit  
entro il 2000, è probabile che  
non si realizzi.

LE3 RADIO BELGRANO - 193 RADIO BELGRANO -TV-

Dirección y Administración: Carril 945 T E 42-9561 al 69

Bibliotecas Argentinas y Papeles y Fotos de 1725 SURCOS ASES REPUBLICA ARGENTINA

A la caza de empresas  
anunciaron L.R. y  
y una promesa que  
todavía estaba lejos de la  
realidad. *Revela el Impetu*  
(1956).

adoptar de común acuerdo, y dada la relación comercial ya existente, se acordó cobrar los espacios como la radio.<sup>16</sup> Este aparente desorden primó por años al punto que por décadas en la Argentina se pautaron comerciales de una cantidad de segundos no redondos, y fue común la existencia de films publicitarios de 32 segundos, 47, 28, etcétera, al contrario de lo usual en todo el mundo, de manejarse con cifras redondas o múltiplos de 5. Hasta el año 1960 se pautó por minuto, pero por propuesta de la agencia Boom (hoy olvidada) se comenzó a pautar por fracciones menores.

Los primeros anunciantes casi trataban de medio zonal a la televisión. Galeries Santa Fe, ubicadas relativamente cerca de los estudios, fue uno de esos. Las primeras televisiones en directo de encuentros deportivos (una de las promesas de cuando la tele era solo un sueño utópico) comenzaron a captar televidentes en bares y vidrieras de casas de artículos de hogar. El box, con la pelea José María Getca-José Valdez el 7 de noviembre de 1951 y transmisión a cargo de Luis Elías Sojit con locución comercial de Jaime Mas, inauguró su presencia catódica. Y ya la primera transmisión de un partido de primera, el 18 de octubre de aquel primer año, un encuentro entre San Lorenzo y River Plate, contó con el apoyo de la patronara YPF. La segunda final de aquel campeonato, disputada entre Racing Club y Banfield tuvo el honor de ser la primera definición de un título transmitida en directo. Un tiempo después, Leopoldo Gold, la empresa importadora de la marca de receptores Sylvia, supo captar aquel gol que valió un título, en un aviso que publicó en revistas como *El Gráfico* (12 de junio, 1952). En una ventana gráfica que representaba la forma redondeada de una pantalla de televisión, se veía la foto del gol de Mano Boyé que decretó el 1 a 0 del partido. Debajo, como titular del aviso, en tipografía de gran tamaño leemos:

<sup>16</sup> Testimonio de César «Buzema» Pescemón, sobrino de Ricardo, al autor, en 2015.



Algo muy poco habitual: turf televisado y con auspicio de una de las grandes tabacaleras

«Gol de Racing, momita.»

Y debajo de una ilustración de tamaño más pequeño en la que se representa a un chico de unos diez años mirando a gol en el televisor entusiasmado, el texto decía con algo de poesía tai vez tanguera:

«La madre levantó la mirada del tejido y alcanzó a ver en la pantalla del televisor el gol que su hijo celebraba jubilosamente. Prodigio de la televisión que calma las aspiraciones de los niños, alejándolos de los peligros de la calle!»



Más allá de la apelación final que llama a «instalar en su hogar un televisor Sylvania con pantalla de 50 B cm» la pieza es notable por reflejar por primera vez una emoción verdadera ocasionada por la televisión loca relacionada con un hecho real (el título obtenido por Racing Club y el gol que posibilitó de la que el incipiente medio ya era testigo). Por otra parte llama la atención el carácter preventivo-moralista ante los ya presentes «peligros de la calle». No pasaría mucho tiempo para que se eventaran mensajes en contrario, advirtiendo los daños posibles que podría causar el exceso de permanencia frente al televisor por parte de los menores.

Otro aviso en plan rónico, parte de la extensa campaña de historietas de Colgate-Palmolive en las que el dentífico terminaba resolviendo un problema laboral, amoroso o doméstico, se podía ver a una atribulada mujer ignorada por un esposo ocupado en mirar la tele, pensando «¿Quién habrá inventado la T.V.?»

#### QUINTA PARED

Nació así el concepto de «Quinta Pared» como elemento activo en la incomunicación humana.

Mientras, el fútbol como ya vimos, junto al boxeo, las carreras de caballos y el automovilismo fueron las actividades que dinamizaron el medio, acercando auspiciantes.

En ya citado Ricardo Pueyrredón, en sus memorias *Publicidad: esa maravillosa locura*,<sup>77</sup> narraba las tragicómicas circunstancias de una gigantografía de un pomo de pasta dental ODO, durante el Gran Premio de la República Argentina de Fórmula 1 de 1954. La carrera pasó a la historia por la lluvia intensa durante la que se desarrolló. Ubicado en el sector de boxes, un envase gigantesco de cartón con la marca auspiciante, tenía pautada varias entradas a cámara. Para

<sup>77</sup> Pueyrredón, Ricardo. *Publicidad: esa maravillosa locura*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1967.

ABRE UNA VENTANA PRODIGIOSA EN SU HOGAR



**"¡Gol de Racing, mamita!"**

La madre levantó la mirada del trabajo, y alcanzó a ver en la pantalla del televisor el gol, que se hizo oír estruendosamente.  
¡Prodigio de la televisión, que culma las aspiraciones de los niños, alejándolos del peligro de la calle!  
¡Místate en tu hogar en Televisor SYLVANIA, una pantalla gigante de 59,8 cm!



**LEOPOLDO GOLD S.A.**

UNA ORGANIZACIÓN PROPIETARIA DE LA TELEVISIÓN EN LA ARGENTINA  
**SAN MARTÍN 534**

desesperación de la agencia y el anunciante: el agua que caía  
corría la pintura desmintiendo el cartel vuelta a vuelta.

En septiembre de 1958, publicitado como un «Aconteci-  
miento en TV!» Yuste Publicidad anunciaba la televisación  
de un directo desde el Hipódromo de Palermo de los gran-  
des premios de turf «Jockey Club» y «Copa de Honor» con  
el auspicio de Manufactura de Tabacos Piccardo para dos  
de sus marcas menos conocidas Good Luck y Unión. Los  
deportes, la televisión y los anunciantes estuvieron siempre  
unidos, desde aquel famosa «Cabalgata Deportiva Gillette»  
que en Estados Unidos combinó boxeo y afeitadas.

[.página anterior](#)

Una mención temprana a la relación entre  
los niños y la televisión. El Gráfico 1952.  
Hemeroteca Biblioteca Nacional Mariano Moreno





Los Cibrían-Campoy  
 primeros. Revista *Televisión*,  
 no. 19561. Museo del Cine.  
 Pablo C. Ducros Hicken

de los medios económicos como para comprar un aparato. reacio a hacer esa inversión en un artefacto del que hasta entonces no se sabía muy bien qué podía entregar, además de ser un artefacto voluminoso de difícil inserción en la decoración de una casa y menos en un departamento de dos o tres ambientes. De hecho, fue ese año de 1954 el que comenzó a crecer la participación de figuras conocidas en el Canal 7, sumado a una estrategia agresiva de ventas. Como alguna vez ocurrió con otros electrodomésticos (licuadoras, por ejemplo) o durante mucho tiempo con enciclopedias —imposible de concebir hoy— se instalaban aparatos en determinadas casas durante un fin de semana. También y aprovechando el *target*, algunos concesionarios de automóviles, exhibían televisores. En algunas provincias



Capehart marca emblemática de los primeros años.

cuando todavía no existían canales disponibles se llegaban a vender televisores, y esta fantasía que generó siempre el medio como ya explicamos, generó situaciones bordeando el surrealismo.

En provincias como Catamarca donde a falta de señal las casas de artículos para el hogar pegaban en la pantalla la foto de algún astro o estrella.<sup>19</sup> Otros comercios de ciudades como Resistencia, llegaban con el nuevo ingenio y cámaras de circuito cerrado para las fechas clave de venta (día de la madre, fin de año) ubicando monitores en las vidrieras que representaban un motivo de atractivo fuera de lo común para un público que tomaba contacto con el medio por primera

<sup>19</sup> Testimonio de Eduardo Mangalardi. 2015

	<p>vez en su vida.<sup>20</sup> En ese sentido, merece un comentario la iniciativa comercial de Casa Tonsé y su presidente, Irving Tonsé, ya mencionado anteriormente, propulsando la actividad de Bert Llavé, verdadero pionero de la Tv en la Argentina quien llevó a fines de la década la televisión por primera vez a lugares como Mendoza, Rosario, Tucumán, Córdoba. Con equipos propios, transmitiendo por circuito cerrado, televisó en 1959 acontecimientos como la jura de la bandera (Rosario), el desfile del Día de la Independencia en Tucumán (a dos cámaras) y distintos números artísticos locales.<sup>21</sup></p>
PRIME TIME	<p>Para marcar aún más las similitudes y dependencia con la radio, una gran cantidad de programas de lo que hoy podríamos llamar al <i>prime time</i> u horario central, salían en dúplex con la radio. Lo que hablaba por un lado de que todavía era mayor la cantidad de radiorreceptores que de televisores y por otro de la dependencia con el formato radial desde los contenidos escuchados en la radio: esos programas (ejemplo de preguntas y respuestas, como «La cabalgata Gillette de los 100 000 pesos», bien podían prescindir de las máquinas.<sup>22</sup> Esta práctica se mantuvo hasta los años sesenta, cuando todavía era frecuente escuchar en duplex programas como «Telecómicos» o «Las aventuras del Capitán Piluso» con Alberto Olmedo.</p>
LA CABALGATA GILLETTE	<p>La importación de televisores sería otro de los tantos ítems a investigar cuando el general Perón sería derrocado por la autoproclamada Revolución Libertadora.</p>

<sup>20</sup> Testimonio de Oscar René Tanseros, Residencia, 2014.

<sup>21</sup> «Estaciones de circuito cerrado de TV en todo el país; El señor Bert Llavé de Tonsé, lleva la televisión a las provincias», en *Luz y Fuerza* (Buenos Aires), 1959.

<sup>22</sup> En Youtube se puede apreciar el audio de la participación de un concursante, levanzada de un registro en una placa de 33 RPM, en <<https://www.youtube.com/watch?v=Uggoy8n-uIM>>

# EL ROL DE LA REVISTA SINTONÍA

En esta primera etapa que analizamos, creemos interesante detenernos a analizar el caso de la revista *Sintonía*. La misma se publicó desde 1932 hasta 1956, sobreviviendo unos meses a la caída del gobierno constitucional. Se caracterizó por su abundante materia gráfica, pese a estar impresa en un papel de menor calidad que el de sus competidoras *Radiotendia* y *Antena*, incluyendo notas sobre radio, cine y desde su inauguración, sobre la televisión argentina. Su director, Emilio Karstulovic, ligado a Eva Duarte en sus primeros años como actriz en Buenos Aires, adhirió al gobierno justicialista, por lo que fue frecuente la presencia de artículos difundiendo la labor y obras de Perón y Evita, así como la presencia de los artistas adherentes al gobierno. Como ningún otro medio gráfico de la época, *Sintonía* se hizo eco de la preocupación oficial por dar impulso y difusión a la televisión en el primer quinquenio de su existencia.

Esta acción se dio en tres ejes comunicacionales:



## 1. LA TELEVISIÓN COMO MEDIO ARTÍSTICO/CULTURAL

Siendo que uno de los flancos de ataque a la TV fue (y es) su falta de contenidos educativos o culturales, se puso especial énfasis en demostrar lo contrario. La estrategia consistió en difundir la presentación en TV de personalidades destacadas de la cultura como panelistas o conferenciantes. Un ejemplo: Ernesto Sábato en el ciclo «Primer Plano Literario» auspiciado por la editorial Emecé.

## 2. LA TELEVISIÓN COMO UN BIEN ACCESIBLE

Tempranamente en el número 541 de la revista, datado en marzo/abr. de 1952, se afirmaba:

*«Hoy, en Buenos Aires, está al alcance de todos los bolsillos un receptor de televisión [por] \$9.000 pesos y facilidades».*

Esa accesibilidad estaba alejada de la realidad del usuario medio.

## 3. LA TELEVISIÓN Y SU POTENCIAL COMO MEDIO PUBLICITARIO

Si en el número 544 de la publicación, correspondiente a julio de 1952, se mencionaba al señor Juan Manuel Puente, director radial (sic) de la agencia McCann Erickson y la conferencia que había dado a propósito de esto último, en el número 548 de noviembre de aquel año, el título de una nota a doble página auguraba «El poder vendedor de la TV tiene proyecciones fabulosas».

Para apoyar esa afirmación, en la nota se citaba el caso del comerciante Mauricio Litman que había anunciado en canal 7 una botella/garrafa a \$450 agotando rápidamente el stock. También se mencionaba en dicha nota, algo similar,



Sintonía, siempre cercana a Eva Perón, fue ferviente promotora de la televisión hasta la caída del peronismo. Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken

con un muñeco de perro Pluto de Disney fabricado por la empresa Plastix, siendo que «la agencia de publicidad debió hacerse cargo de la venta». Real o no (podría ser una estrategia publicitaria) se estaba comenzando a demostrar el verdadero potencial del medio. También, se hacía referencia a un hecho siempre mencionado pero comprobado ocasionalmente, como la influencia de la publicidad en las ventas. Esta necesidad total se mantuvo constante en las páginas de *Sintonía* entre 1951 y 1955, en la intención de «vender» la televisión a los lectores y anunciantes. El resultado no atrajo a grandes marcas, siendo la presencia de lo que hoy podríamos llamar Pymes una característica de aquel primer periodo.

# EL GOLPE DE ESTADO DE 1955: CAMBIO DE PARADIGMAS

En 1955, en *Impetu*, —publicación especializada dedicada a ambiente publicitario— se podía leer un aviso a página completa firmado por L.R3 Radio Belgrano y L.R3 Radio Belgrano-TV. Entre fotos que mostraban multitudes, el título prometía «Millones de clientes a su disposición!» y allí, dentro del texto que destacaba la extensa red de emisoras radiales, se incluía como a pasar a «L.R3-TV, la primera televisora argentina». Tal la dependencia todavía de la televisión con la radio.

La misma publicación, la primera post derrocamiento de general Perón, mencionaba al medio muy al pasar en una nota referida a América Latina en general, mencionándola como «un medio del futuro» y destacando la existencia en el subcontinente de «medio millón de aparatos receptores». El editor, de ese número hablaba de «un renacer optimista».<sup>23</sup> Avisos como los de Pueyrredón Propaganda, con una bandera argentina flameando y sin ningún titular, hablaban

<sup>23</sup> Revista *Impetu*, año XXV, nro 261, 1955.

del sentimiento de ámbito publicitario afín a la actividad comercial y atento a las condiciones de mercado libre que prometa el gobierno de la autollamada Revolución Libertadora. La realidad sería otra para el país y la promesa de «sin vencedores ni vencidos» del efímero gobierno de general Eduardo Lonardi, sería reemplazada por el ala dura y firme propósito de *desperonizar* de su sucesor el también general Pedro Eugenio Aramburu.

Sin embargo, la publicidad como toda actividad relacionada estrechamente con las empresas extranjeras (ocurriría también en el golpe de 1976), vería impuesta su actividad al cambiar las reglas de juego.

Una de las medidas que tendrían más repercusión en el desarrollo inmediato de la profesión fue la derogación de la disposición de comienzos de 1948 que prohibía la inclusión de films publicitarios en las funciones de cine. Este cambio se convirtió en un factor fundamental de crecimiento y profesionalización para el renaciente cine publicitario argentino. Si bien por entonces alejado de los usos y modos de las tandas que se veían en el único canal existente, la caducidad de esa disposición significaría hacia el fin de la década, la apertura a una nueva manera de comunicarse con el telespectador y a la vez, de comerciar los espacios. La llegada de los canales privados en 1960 terminaría de cerrar la ecuación.

Pero volviendo a la bisagra que significó la llegada de un gobierno de características liberales luego de diez años de justicialismo, ese abandono de lo Estatal influyó también en la televisión: cuando en 1956 se producía la separación definitiva entre Radio Belgrano y la televisión, llamada a partir de entonces como *„S82 TV Canal 7“*. Luego de un momento en que se llegó a considerar la opción de privatizarlo, finalmente quedaría como el canal estatal.

Este paso y un mayor poder ejercido por las agencias de Publicidad, productoras en gran parte de la programación

## PUBLICIDAD EN LOS CINES

recordemos: la salida al aire comenzaba recién a las 17 horas y se extendía hasta la medianoche aproximadamente), representó una mayor inversión de los medios por parte de anunciantes que de a poco fueron tomándole confianza al medio. Como hemos expresado anteriormente, la problemática hasta ese momento era la baja cantidad de receptores pese a que se trataba de público ABC1, lo que convertía al medio en poco rentable en función al costo por impacto. Esto generaba que las tarifas fueran bajas, lo que permitió acceder a la pantalla a una serie de comerciantes que terminaron haciéndose muy conocidos entre el público y que de pautar en la radio, por el presupuesto que disponían hubieran sido relegados a emisoras de segunda categoría en horarios marginales: «La Casa de los 1000 envases», «La Casa de las 1000 toallas», los negocios de venta de electrodomésticos entonces llamadas de Artículos del Hogar como «Kaleman», «Kuligovsky», «Héctor Páez Picard» (que muchos años después llegaría a ser socio en un canal), los productos ligados directamente con el televisor y su funcionamiento como los elevadores de tensión se hicieron populares y elevaron sus ventas en forma impensada. La muy bien editada revista *Tele Vista*, reflexionaba con mucho de protético en junio de 1956 habiéndole a un hipotético anunciante:

*«... desde hace cinco años, cuando apareció la T.V., usted quería ser avisador, y un día se decidió por una cierta lógica: cien a doscientas mil personas ven» su aviso. Usted no es un comerciante grande por lo menos no está a la altura de esos avisadores que se llaman «institucionales», cuyo solo nombre ya es una propaganda o una publicidad de su producto. Usted puede tener una pelotería, una fábrica de muñecas, o llegar a producir un jugo de frutas sin fruta; no importa, el sacrificio lo hace lo mismo, tiene fe en la TV*

**Sabe Vd.** que todos estes produtos são  
aquelas que, aliás, são uma referência  
evidente em todos os seus trabalhos técnicos?



Con este motivo se firmó la carta de adhesión por Wilson Thrope Argüelles, jefe de la primera fila, en 1949 en 1956, con la intención de que se considerara como una idea, una

[illegible]

Toda una demonstración en realidad por la brevedad  
allegando este argumento es más que suficiente para dar  
que el argumento es válido y la conclusión es verdadera.

WALTER THOMPSON ARGENTINA S.R.L.

Author: N.E. Demirel, Aliye K. Yilmaz, Mustafa H. Kaya, Levent Kaya, E. Çelik, Aydin Babacan, Y.

y estampas su aviso. Usted es de los que le están poniendo el hombro a este periodo inicial de la televisión y eso merece un aplauso indiscutido. Luego vendrán los avisadores grandes, (cuando esté todo hecho, y arrasarán con Ud., pero eso no importa es una especie de ley de la vida implantada en todo el mundo en materia publicitaria»<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Meuzere: «yo le escribo... un señor avisador que tiene televisor», en *El Voz*, Primer canal gráfico de TV, nro 2, junio de 1956.



Las agencias buscaban educar a los anunciantes publicitando en revistas especializadas. Thompson y Naicó en *Síntesis Publicitaria* (1952).

Más adelante en el mismo editorial, otro texto revelador marca de algún modo a distancia abisma entre la calidad de los avisos televisivos y los comerciales filmados que volvieron a estar en las salas de cine después de la absurda e intencionada prohibición vigente desde 1948.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Raúl Alejandro Apold. Subterfugio de informaciones de gobierno peronista. Lo hizo para perjudicar a Kurt Lewin, presidente de la productora Emekco y referente de la publicidad filmada.



*«...hace unos días viendo una película en cinemascopio en colores y con un montón de estrellas preciosas. Cuando me preguntaron qué fue lo que más me había agradado de la función, respondí: el aviso de las ollas a presión que pasan antes de la película»»<sup>26</sup>*

Pero los comerciales firmados excepcionalmente se emitían en TV. Se menciona uno de porcelanas Hartford como el pionero, un caso aislado todavía para las prácticas del medio. Era un momento de cambio que como veremos más adelante, hizo posible el nacimiento de un nuevo fenómeno en la figura de hombres y mujeres que hablaban a cámara y se hicieron populares entre los te espectadores.

Al caer Perón, todas las culpas del nuevo gobierno y sus medios adictos (la totalidad o casi) cayeron sobre la calidad de la televisión durante los primeros años, calificando con dureza los estudios montados en Radio Belgrano como «ridículos» afirmando que «a televisión casi no existió comercialmente» afirmándose que

*«La adopción del sistema de films cortos para anuncios y programas debe ser encarado con rapidez (...) El anunciante es aun reacio a la televisión, porque ésta carece de valores convictorios: la gente que ya podría hacer con ella algo serio carece de medios y el país espera»»<sup>27</sup>*

En Estados Unidos, en tanto, la inversión anual de publicidad en televisión del principal anunciante Procter & Gamble, duplicaba ya a la correspondiente a la radio.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> *Ibid.* 13.

<sup>27</sup> «Drama de la Radio y la Televisión en 1954 y 1955», en *Síntesis Publicitaria 1954-55*, Asociación Argentina de la Propaganda, Buenos Aires, 1955.

<sup>28</sup> «Las inversiones publicitarias en Estados Unidos durante el año 1954», en *Síntesis Publicitaria ibid.*, p. 20.



Ella necesita un maquillaje  
fino... moderno... ¡inalterable!

ella usa

*Angel Face*

DE POND'S

polvo y base, todo en uno

### Usted también

abandone anticuados polvos sueltos y complicados arreglos tipo máscara.

Ahora se usa Angel Face, perfecto maquillaje moderno. No necesita agua, no se desmenuza, asegura tonos inalterables y jamás seca el cutis. Usted leva en la cartera el maquillaje completo. Lo aplica en 5 segundos y su arreglo se mantiene fresco, impecable, por horas!

La intensa luz de los focos en el calor de los estudios, con dura prueba para el maquillaje, sólo Angel Face mantiene su colorido inalterable y su frescura intacta.



[página anterior]

Cámara y luces de L. Q3-TV para vender maquillaja  
e prueba de calor y reflectores. *Radiofania* [1951,  
Hemeroteca Biblioteca Nacional Mariano Moreno.

# 1958. UN AÑO DE DESPEGUE

## MÁS HORAS DE AIRE

Este año, en el que el país retornó a la Democracia, si bien con restricciones ya que el Justicialismo estaba proscripto y no pudo participar de las elecciones Perón dio instrucciones de votar a Arturo Frondizi. Fue importante para la televisión de un solo canal en cuanto a un crecimiento artístico y profesional.

El horario de inicio cambió de la media tarde al mediodía para dar cabida a una mayor cantidad de avisadores en demanda de su espacio. Si bien se adujo que la medida serviría para dar más trabajo a artistas y técnicos, esto no fue así, ya que el nuevo segmento horario (de 12 a 17 horas) se completó básicamente de material enajenado como series de cine de vieja data, dibujos animados antiguos y muy repetidos y documentales de poco interés. Fue mítico el fastidio de los televidentes de entonces por los dibujos de «El Pájaro Loco» o los cortos «De nuestro álbum musical», reprogramados hasta el cansancio.

Como otra curiosidad, hasta hubo quejas de público por el nuevo horario extendido tal vez con un dejo inconsciente de las funciones de cine pero el nuevo lenguaje se impuso

e iba ganando minutos, hasta llegar en la década siguiente a comenzar las emisiones a la mañana temprano, e incluso extendiéndose a las traspasadas en los años setenta. Había en 1958 unos 280 000 aparatos, lo que representaba, a razón de cuatro televidentes, un alcance superior al millón personas, que ya exigían más del nuevo medio. Se hablaba de nuevos canales y una apertura a una televisión más competitiva.

El canal 7 tal como se lo conocía ahora, había mostrado señales de crecimiento. No existía el videotape y todo seguía saliendo en vivo, lo que destacaba el esfuerzo y logros de programas como el «Teletatro a la hora del té» que con una duración de treinta minutos, salía al aire de lunes a viernes con precisión y nivel artístico y técnico notables. Los actores de radio teatro y cine de a poco se iban animando a participar en el nuevo medio. Sin embargo no eran actores, ni músicos, ni artistas quienes tendrían en ese año, presencia, fama y un éxito profesional sin antecedentes en la joven historia de los medios audiovisuales argentinos. La publicación *Telemensaje* se ocupaba de los espectadores y afirmaba en su editorial de julio de aquel año:

*Es lógico que todos los programas no puedan ser del gusto de todos. Descartando aquellos a los que sabemos mediocres los demás contemplan una variada gama de gustos que indudablemente no puede complacer a la inmensa platea televidente por completo. Si acostumbramos prender el receptor de radio cuando sabemos que hay un programa de nuestro agrado, ¿por qué no hacer lo mismo con la televisión en vez de sentarnos frente al aparato para ver todo y disgustarnos luego con lo que no es de nuestro agrado?»<sup>29</sup>*

<sup>29</sup> *Telemensaje* año primero 5, julio de 1958.

# EL PODER DE LOS LOCUTORES

Como parte de la herencia conceptual y formal heredada de la radio, las figuras de los locutores fueron determinante durante la primera década y media de existencia de la televisión argentina, adquiriendo un poder inusitado e inédito. Consecuente la locutora estrella y actriz Gloria Leyland sobre cuántas salidas a aire tenía por mes como locutora, respondía que «cerca de 150».<sup>50</sup>

Si por ese entonces los actores podían cobrar 50 000 pesos por programa, los directores entre 60 000 y 70 000 mensuales y los asistentes 30 000, los locutores y locutoras de primera línea tenían ingresos de 100 000 mensuales.<sup>51</sup>

Tanto en los años en que LRA Canal 7 fue la única señal como en los primeros años de la televisión privada en la Ciudad de Buenos Aires, las marcas confiaron su publicidad al carisma de los profesionales de micrófono, que en virtud de este poder, fueron auténticas estrellas a la par de los actores o cantantes, aprovechando muy bien la ventaja

<sup>50</sup> *Crónica TV*, año 50, 2 de abril de 1959.

<sup>51</sup> *Crónica TV*, año 12, 10 de septiembre de 1958.

de que además de la voz reconocida ahora podían tener un rostro en la pantalla.

Si la radiofonía aportó a locutores como el muy popular Carlos Ginés y el cine a Carlos D'Agostino (de larga trayectoria, incluyendo ser la voz de noticieros —como *Sucesos Argentinos*— y después ocupando cargos directivos en los inicios de Canal 9 y en el Departamento de Publicidad de Lowe, la ex Emeco), la televisión y su esencia audiovisual generó una nueva categoría de conductores/leedores de anuncios para los que la simpatía en cámara fue determinante para generar una popularidad insospechada.

## PIÑEIRO

Juan José Piñeiro (o Piñeyro, según las fuentes) había desarrollado una carrera como actor de reparto en el cine argentino. Con porte de galán de fino bigote y rostro sonriente, ya tenía carnet de locutor desde muy joven, lo que le abrió las puertas del nuevo medio. Ya maduro, su simpatía lo hizo una figura elegida por el público y los anunciantes durante los primeros años de la televisión porteña: Noticieros, relatos de carreras de caballos, conducción de programas de preguntas y respuestas, formaron parte de sus muchas horas en pantalla. Ese carisma le valió ser el portavoz de gran cantidad de marcas, llegando a formar una agencia de Publicidad junto a un por entonces juvenil Leopoldo Costa, voz emblemática de la locución argentina durante años, a partir de los años sesenta. La desaparición temprana de Piñeiro, de un síncope cardíaco en el verano de 1959 cuando planeaba tomarse cuatro meses de vacaciones y que había de un *stress* ahora más que importante, causó gran pena en el público al punto de sorprender a los medios. La televisión ya era capaz de producir sus propios mitos y los locutores eran quienes más tiempo pasaban en el aire.

## PINKY

Un año antes, la joven Pinky —Édita Satragno— era elegida la mujer del año superando a eschtoras, políticas y





## FITO SALINAS

mujeres de la cultura, el arte y el deporte argentino. Habiendo debutado en la Tv en 1956, su ascenso fue impactante. Su belleza y desenvoltura frente a la cámara suplieron el handicap que a priori podía ocasionar una voz ronca y alejada del timbre habitual de las locutoras o la citada Leyland Viraghe Alcázar y Pindapoy, fueron las marcas con las que se la identificó en sus comienzos. Con el tiempo, formó una dupla con Adolfo «Fitto» Salinas, en apariciones en las que los pasos de comedia estuvieron a la orden del día. La identificación de este último (junto a Pinsky) con la marca de cítricos Pindapoy fue tal que en un número de la revista especializada *Canal Tv* (el 29 de 22 de enero de 1959) apareció caricaturizado en la tapa sosteniendo una naranja. La creatividad de las agencias comenzó a hacerse notar y se empezó a utilizar el lenguaje visual que entonces excedió al mero locutor parado delante de un escaparate con un logo gigante o el producto arriba de una mesita.

Si la forma de comercializar en los primeros años fue tomada de la radio, ante la ignorancia de estar frente a un nuevo medio, las formas de incluir menciones de marcas y productos no le fue a la zaga: mesas con manteles o forradas de terciopelo, productos sucios o mal presentados, carteles gigantes o muy pequeños, estaban vanos escaiones por debajo de trabajo de un *vidriesta* de las grandes tiendas de centro (que por ese entonces a veces convocaban a artistas plásticos de renombre o escenógrafos reconocidos, como Raúl Sordil, Raquel Forner, Mario Vanarelli entre otros).

## BRIZUELA MÉNDEZ

Después de esos primeros intentos improvisados, algunos profesionales parecieron tomar nota de que estar delante de una cámara requería movimiento y acción. Así, Guillermo Brizuela Méndez podía entrar a cámara con una pila inconcebible de platos y utensilios, para dejarlos caer aparatosamente y encogerse de hombros sonriente, diciendo



(izquierda) una telenovela protagonizada por estrellas de la locución comercial (1959). Colección particular.



(derecha, arriba) Adolfo Salinas en una escena estudiando la marca Pindapoy (1958) Canal 7. Colección particular.

(derecha, abajo) Juan José Piñeira, una pérdida que sorprendió

«...Total... es Plástica», jugando a la característica de irrompible de la marca y acercándose a la demostración de producto que podía hacer un vendedor de la calle Juicy en el barrio porteño de San Cristóbal.

Su Juan José Piñeyro encarnó al porteño en rol de locutor/galán (en el aire jugaba a ser su rival) y en la realidad tenían negocios en común. Brizuela Méndez conocido popularmente como «El Negro» fue la personificación de porteñismo «piola», canchero, sobrador, humanamente cercano al espectador con mucho de barrio. Su voz pastosa fue la más popular desde a mitad de la década de los cincuenta hasta comienzos de los setenta. Como solía afirmar eran días en que los locutores literalmente no se sacaban el *smoking* ya que estaban en el aire prácticamente en todas las tandas desde que comenzaba la transmisión a la tarde hasta bien entrada la noche.

#### NELLY PRINCE

Su popularidad junto a Nelly Prince fue tan grande y de tanta convocatoria, que los anunciantes planearon un paso a la labor artística con un programa de niños «Ahí viene el circo» en la que presentaban y actuaban vestidos de payasos. Con los años Brizuela incursionó en la actuación en comedias televisivas y cine y Prince, ya en este siglo, transitaría una nueva faceta de su personalidad artística, como cantante de tangos.

Con la profesionalización de la creatividad iniciada en los años sesenta al producirse la llegada de los canales privados, el peso de las campañas publicitarias pasó a recaer en los comerciales filmados y/o animados.<sup>32</sup> El locutor entonces

<sup>32</sup> Ya en 1959, comenzaron a destacarse los comerciales en dibujos animados. El primer spot de Canal 7TV de ese año mencionaba el éxito en japonés de Cintia Scrub, Beat, Matafuegos Diego, Le Sanyo. En los años siguientes la aceptación del público convirtió en *bestsellers* la producción animada comercial.

dejó de tener el rol estelar que disfrutó durante esos primeros años para quedar relegado a la conducción de programas dentro de la artística de los canales, o aparecer en spots filmicos. Fueron personajes simpáticos, queridos, pero dejaron de ser factor decisivo en la estrategia publicitaria de los anunciantes que a la vez, fueron también profesionales. Los más afortunados se adaptaron a los nuevos tiempos, conduciendo programas periodísticos o de entretenimientos o tomando parte en comerciales filmados cuando la creatividad de las agencias o sus clientes lo requerían, identificándose en el mejor de los casos con alguna marca.

Esta modalidad se impulsó como la nueva manera de llegar a un público cada vez más alejado de aquel estilo heredado de la radio —ya en declive del ritmo como medio capaz de mover la parte principal de la pauta— por medio de spots ficcionales, en los que la acción dramática (por llamarla así) era la protagonista.

#### CACHO FONTANA

De todos esos, Jorge «Cacho» Fontana fue quien se mantuvo en agencia durante tres décadas como autoridad recomendadora hasta su ocaso, debido a un escándalo mediático extraprofesional.

En esa primera década, los locutores acapararon la atención del público. Hasta se llegó al extremo de que algunos protagonizaron fotonovelas como Salinas, Prince y Leyland en la revista *Amame*,<sup>33</sup> que un restaurant llamado Pepone bautizara platos con sus nombres o que empaquesen productos ridículos como el alcohol marca Jugat (Pinky) o el «Platogiro» de Plastix (Brizuela y Prince). El fenómeno también recibió rumores de acaparamiento de avisos por parte de los

<sup>33</sup> La fotonovela se llamó *¿Cuándo llegas es otoño?* 1959.

locutores estrella<sup>34</sup> o «chapas» temáticas como una suspensión aplicada a Pinky en el canal por «tomar por asalto» (sic)<sup>35</sup> un aviso, cuando los locutores cobraban por anuncio leído. En resumen, esa popularidad excepcional y pasajera de los locutores televisivos tuvo decenas de caras conocidas y populares entonces, hoy olvidadas, algunas de las cuales se mantendrían en actividad hasta bien entrada la era color (1980), como Julio Vivar o mucho más, como Nelly Trent, activa hacia 2020. Otros, tal vez como signo de los tiempos, protagonizarían episodios policíacos como Guillermo Cervantes Luro o Colomba. Y otros, intentarían una carrera política como la mencionada Pinky o Juan Carlos Rousselet, con poca fortuna: una gran mayoría quedó olvidada. En 1959, la productora GeBe (Gil y Bertoin) produjo para Ricardo De Luca-Tan un comercial animado por Té Ybarra. Fue un éxito y se comenzó de la irrupción de los comerciales animados. Los filmados con acción viva estaban circunscritos a los cines, dada la gran resistencia de los locutores en vivo, amenazando incluso con una huelga en defensa de su trabajo —que creían exclusivo— en Tv. Se acercaba el fin de una era.

<sup>34</sup> «El trust lo forman los avisadores» con deducciones de Nelly Ponce y Piñero en *Canal TV*, 90 de octubre de 1958, número 7.

<sup>35</sup> *Revista Canales TV*.

# PLACAS Y DIAPOSITIVAS

Las placas con texto, ahora vistas como algo antiguo, rudimentario y sin movimiento, tuvieron su humilde momento de gloria. Se trataba de una modalidad que permitía generar presencia en la pantalla con un costo de producción muy por debajo de los comerciales filmados, dando soporte a las voces *en off* de los locutores de turno/de piso.

El fenómeno tuvo su vigencia hasta bien entrada la década de los noventa. El visionado de programas como «Las 24 Horas de Malvinas» (1982, ATC) subido por el archivo Prisma a la plataforma Youtube con tantas inclusiones permite ver cómo coexistían con los *spots*. Las había comerciales, y también para comunicaciones circunstanciales del canal como informar la temperatura, desperfectos técnicos, los clásicos llamados a la solidaridad (pedido de dadores de sangre), informes de personas extraviadas y por supuesto indicadores de los programas a emitirse a continuación. Se las usaba también para agregar la mención de un distribuidor, o embotellador o lugar de venta, ubicándolas al final de la emisión de un comercial filmado. También fueron metatexto recordatorio de las cadenas nacionales de los gobiernos de facto.

## PLACAS Y DIAPPOSITIVOS

Las placas de cartón, tomadas por cámara directamente desde un atril, se utilizaron para los créditos de los programas, con sus propias caligrafías y estilos gráficos (a veces rozaban el diseño). El cambio de una placa a la otra estaba dado por la acción física de un asistente que iba quitando las que ya había aparecido. Esto fue usual hasta la llegada de la TV color cuando se pasó a utilizar los generadores de caracteres y a la fin, sin ningún tipo de arte.

Pero hubo otra manera bien temprana de estar presente: una especie de híbrido entre la placa y el aviso de gráfica blanco y negro. Fueron los diapositivos. Se diferenciaban un poco de los *slides* de fotografía de uso habitual por profesionales y aficionados en los sesenta y setenta. El proceso, como tantos de los que mencionamos en este trabajo, era más que simple y hoy anacrónico. Las agencias de Publicidad diseñaban las placas, que en proporción de 720 x 576 acercaban a un estudio que hacía reproducciones en película de 35mm para salir a aire. Alguna, como Dinam, se especializó en el tema. En los primeros años, esa tarea la desempeñaba Oscar Stella, un actor devenido fotógrafo con la asistencia de su mujer. Para hacer más notoria esa «no virtualidad» Stella tenía su casa enfrente mismo del Palais de Glace, sede de los estudios del 7 Sur, ocupación de las tantas generadas por la televisión, nació de la imposibilidad de canal por tener alguien que se encargara de esa tarea que muchas veces suponía cruzar la calle corriendo para llegar con una placa aprobada o modificada minutos antes. Hacia 1959 la producción mensual de estas placas se estimaba en unas trescientas por mes, lo que representaba el 95% de lo que salía a aire. Complementando esto digamos que en muchas ciudades del interior de Argentina y en algunos países como España, se utilizó algo similar en los cines, eran los llamados «filmlets».

## FILMLETS





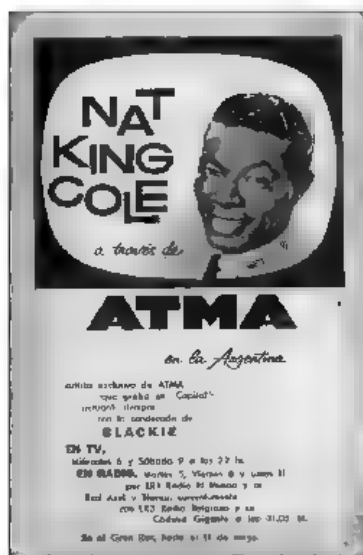


# ESPACIOS ARTÍSTICOS COMPRADOS

La figura del auspicio estuvo presente casi desde el mismo comienzo de la televisión con programas que incluían el nombre del anunciante: «La Hora Fate», «La familia GE SA» (por General Electric Sociedad Anónima), «Casino Philips» respondían al modelo norteamericano como «*Jubilee Ford*», «*NBC Colgate Theatre*», «*Ford Theatre*», «*Kraft Theatre*», «*The voice of Firestone*», «*Westinghouse Desilu Playhouse*», «*Helene Curtis What's My Line*» por citar un puñado.

Para el registro, un listado incompleto de esos programas que incluyeron la marca en su denominación: «Noches de KA», «Miss Belleza Sunlight», «Obras Maestras Philco», «Crush», «El Show de CAP», «Un dos Nescafé», «Philips Rendez vous», «Philco Music-Hell», «La Revista volcán», «Las Aventuras de Joe Bazooka», «Con Alba en el desafío», «Su Compañía en TV-Aero líneas Argentinas», entre muchas otras.

Las agencias aparecían como productoras de programas y era común que fueran acreditadas como tales. Ricardo De Luca, Publicidad Tan, tuvo el acierto de traer a la Argentina a una figura de renombre internacional como Nat «King» Cole.



Estrella internacional  
auspiciada por marca y  
agencia (De Luca) nacional

Esto le valió el primer Martín Fierro en la categoría «Mejor Producción comercial» entregado en 1960.<sup>36</sup> Ricardo Pueymadón integraría el grupo directivo de Canal 13 en sus comienzos. Militante radical, pocos años después ocuparía cargos públicos en las presidencias del Doctor Arturo Illia y mucho más tarde del Doctor Raúl Alfonsín.

<sup>36</sup> Nielsen, «op. cit.», *Televisión Argentina 1951/1975. La información*. Buenos Aires: Del Buzo, 2001 y *IT-Cine* 97, 12 de mayo 1960.

# MICROPROGRAMAS

Hacia el fin de la década, surgió la modalidad del microprograma —por lo general, contenido artístico o periodístico de no más de cuatro minutos— de los que la mitad correspondían a la mención de la marca auspiciante. Poco era lo que podía exponerse y quedaba al descubierto la intención comercial de un formato que duró poco. Así lo destacaba *Canal 7* en su «Anuario 1969» en la que aventuraba: «Con el peor material, nuestra televisión está entre las mejores del mundo» una afirmación que tenía como blanco la falta de renovación de los equípos del canal y que se esperaba aportara la llegada de los nuevos canales.



# LA REVENTA, OTRO FENÓMENO

Ai existir un solo canal se adjudicaba una duración de dos meses máximos anuales para cada rubro comercial. La idea era dar cabida a otros anunciantes y evitar el monopolio o que un anunciante acaparara todo el espacio de las tandas. Un tema era vigilar la forma de adjudicación y cómo se ponían en pantalla.<sup>37</sup>

La adjudicación de espacios fue un fenómeno de los últimos días de la existencia de un solo canal. Al respecto, y para 1960, que sería el año de la llegada de los canales privados, el Interventor de la Comisión de Emisoras Comerciales y Televisión, Doctor Emilio Colombo hacía saber mediante un comunicado que

*“Ira*

*65 agencias cuentan ya con espacios para el año 1960, en tanto que en el año en curso (1959, fin del A, estaban distribuidos entre solo 49 agencias*

<sup>37</sup> «La reventa de espacios, extraño negocio de la TV», en *Canas TV*, n.º 56, 30 de julio de 1959.

2do

*De las 66 agencias mencionadas 25 no tenían espacios, en tanto que de las 49 que ocuparon los espacios en 1959, solamente nueve quedaron sin ellos por no haberse presentado a licitación o por no haberlos solicitado.*

3ro.

*No obstante el mayor número de agencias y, por ende de avisadores que se incorporan al Canal, quedan aún sin otorgar 33 espacios de los cuales 7, se ofrecerán después de (...) marzo; 6 quedan a cargo de la intervención para actos oficiales y/o culturales. 5, se adjudicaran en breve mediante concurso de programas y los 15 restantes los distribuirá el canal: 6, en horarios centrales, a Agencias que por sus antecedentes sean garantes de grandes espectáculos, y los 9 restantes a principio de abril, fecha en que se inicia el horario de invierno.»*

Firmaba la Comisión Administrativa de Emisoras Comerciales y Televisión.<sup>58</sup>

Sin embargo, hubo una modalidad que tuvo su momento a fines de los años sesenta y se trató de la producción de especiales + cionales. Por citar uno de producción ambiciosa y audaz desde lo creativo Cicero Publicidad, la agencia fundada por el Arquitecto Carlos Méndez Mosquera, produjo en 1968-1969 especiales para lanzamiento de las telas Estexa

<sup>58</sup> *Crónica* 75 nra. 76, 17 de diciembre de 1959





[página anterior]

Guillermo Bruzuela Méndez y una  
demostración práctica de una afeitadora Remington  
en «El club de las caras felices» (1959).  
Colección Daniel Lauretta.

# LLEGADA DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

## PRIMEROS SPOTS

El decreto Ley 16531/57 abrió el concurso público para adjudicar diez canales de televisión en el territorio argentino. La apertura de propuestas realizó a 5 de marzo de 1958. El 28 de abril de 1958 el Gobierno provisoria y de facto de Pedro F. Aramburu adjudicó un canal a la Capta Federal a Río de la Plata Tv (en formación), el futuro canal 13.

Habría que esperar dos años para su salida al aire, cuatro meses después de la segunda señal LSB3 Canal 9 Ca-De-Te, vinculado a la NBC, que inauguró sus transmisiones el 9 de junio de 1960. El *show* inicial del 13 sería el 1ro de octubre en un *show* que comenzó a las 20 horas y terminó un poco más tarde a las 0.30 del día siguiente. La primera tanda de avisos salió al aire a las 20.44. Fueron Alpagatas, Arteico, Piccard y Spring los primeros.<sup>30</sup> Se trataba de comerciales filmados. Era el fin de la primera década experimental de la Tv argentina. La demanda de cuatro nuevos medios hizo que la modalidad de anuncio en vivo, heredada de la radio y tan difundida durante el período estudiado, caducara inmediatamente. Una

<sup>30</sup> *Bojio de la Plazatv Canal 13. An aporte a la televisión argentina*, s/f, ca. 1973. Publicación del canal.



**Bienvenidos los nuevos canales!**

13

7

9

**antenas**

**METEOR** *hola*

Mucha información aérea y conexión hasta el último rincón del país.

Disponibles la recepción para todos los canales de 13 y 9 para todo el mundo.

**Ampo** S. R. L. Telégrafos 61 - Plaza Surco, P.O. B. 1

Las antenas se sumaron a paisaje  
Suplemento E Mundo del Espectáculo.  
Colección Christian Aguirre

- La comercial, que desafió tanto a agencias como a empresas anunciantes ante una nueva manera eficaz de llegar a un público ávido de consumir las novedades de nuevo medio, coincidente con un crecimiento en el poder adquisitivo de la clase media durante la primera mitad de la década

- La artístico-expresiva, que permitió que la creatividad publicitaria argentina expandiera sus talentos hacia las imágenes en movimiento ganando en ingenio, audacia y humor experimentando nuevas formas de expresión a la altura de las vanguardias y novedades generadas en países como Estados Unidos e Inglaterra, estableciéndose una nueva tradición, con lenguaje propio, con un lugar destacado en la cultura popular y memoria colectiva

El cine publicitario y el dibujo animado (un verdadero fenómeno en la aceptación popular durante más de una década) crecieron superando techos nunca alcanzados llegando a su punto más elevado en la segunda mitad de la década de sesenta en la que se llegaron a producir más minutos de cine animado que en cualquier país de Europa. Rindiéndose entre estos y los de acción viva más de dos mil spots por año, cifra que se mantuvo hasta el fin de la década.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> «2213 fp (films publicitarios) hechos en 1966», en *Guerra del Espectáculo*, 177-167.

## 2. ADDENDA



# CONVOYADOS EN TANDA

Si bien no forman parte del período en estudio, creemos ilustrativo referirnos a esta modalidad, característica de un período de transición durante la primera década de los años sesenta. La idea puede haber nacido un poco a la usanza del programa italiano «Carosello» (1957-1977) en el que los *sketchs* con actores, dibujos animados y títeres eran soporte para la inclusión de mensajes publicitarios. Lejos de rechazar el formato, el público lo benefició con altísimos *ratings*. En la Argentina, hubo intentos de *sitcoms* de pocos minutos, tomando personajes como «Pocholo, Pichuca y yo», y protagonizados por Marcela López Rey, Luis Brandoni y Rau Auber. En cuanto a dibujos animados, GEBE Producciones creó «Las aventuras de Billy González», una especie de James Bond al que todo lo que salía mal, menos ligar entre sí seis menciones a marcas comerciales, en un corto de dos minutos de duración que se emitía semanalmente. Sin embargo, el éxito que pasaría a la historia vino de la mano de Manuel García Ferré, por entonces ya convertido en el exponente más exitoso del dibujo animado argentino y el productor de comerciales animados más requerido



## GARCIA FERRÉ

La idea supuso crear dos personajes de fácil recordación y echarlos a correr aventuras en madas en las que la mención de productos y marcas quedara (es un decir) naturalmente insertada. Anteojo to y Antifaz se llamaron y salieron al aire en capítulos de tres minutos animados entre 1963 y 1967. Sus aventuras, llenas de frescura y gracia, los llevaban por la selva, un tabiaco español, el campo argentino por decir solo algunas. Cada capítulo incluía menciones de productos que tenían una duración de entre 10 y 15 segundos. Una tribu de aborígenes podía ser catalogada como los indios Tonic para auspiciar la marca Cunningham. La mención de los reyes magos der vaba en el protagonista de Baitasar, conocida marca de juguetes de plástico. Y hasta se podían incluir personajes que tenían sus propios spots, dibujados por García Ferré, claro, como la nena de los zapatos de nstituto Toulson o la Pandilla Manteco de Georgatos, un anunciante que acompañó a García Ferré por décadas. Otros anunciantes frecuentes fueron DRF, Skippy, Atma, Molinos, Ferrocarriiles Argentinos, Stani/Bazooka.<sup>4</sup> Ese formato y con esos personajes, fue propuesto inicialmente a las autoridades de Canal 13. Goar Mestre no vio el negocio que fue entonces propuesto y aceptado por Canal 9. En un caso inédito, en un año Anteojo to tenía ya revista y programa de TV propio, El Club de Anteojo to y Antifaz y no tardaría en tener una cantina en el barrio de La Boca y una serie de productos licenciados (los cuadernos y los artículos de cotillón fueron los primeros). Cuando García Ferré propuso a Goar Mestre años después «Las aventuras de Hijitus» (un minuto de aventuras pero sin menciones comerciales), este aceptó diciendo que una vez podía equivocarse y dos no.

## GOAR MESTRE

<sup>4</sup> Testimonio de M.G. Ferré a Luis Buono en *Historia de la Televisión Argentina contada por sus protagonistas*, Universidad de Mar del Plata, 1996.

TIFFENBERG.  
MANSILLA, SUIERO

«Anteojito y Antifaz» fue entonces una aventura audaz desde lo comercial y de gran nivel artístico-productivo. Tres minutos por semana que salían al aire en distintos horarios. El público (adulto e infantil) esperó con gusto las aventuras publicitarias que, hoy vistas mueven a la risa, por la desfachatez, ingenio y gracia extravagante y *kitsch* con los que las distintas marcas de los productos y rubros más diversos, eran incluidas en aventuras que llevaban a sus protagonistas a vivir distintas situaciones compartiendo escena con personajes insólitos y las voces de Marion Tiffenberg (la voz de Anteojito y de muchos *ingles* publicitarios), Pedro Anibal Mansilla (Antifaz y también locutor de programas como «Modart en la Noche» o los relatos de la presentación radial de *Meteoros/Speed Racer*) y Felisa Suiero (el resto de los personajes). El caso de Anteojito, con su revista, que se publicó hasta fines de cada año 2001 es tal vez el mayor ejemplo de «exportación de contenidos» de la publicidad hacia el campo de la cultura popular superando su razón de ser comercial inicial para llegar incluso a protagonizar un largometraje *Mil intentos y un invento. La película de Anteojito y Antifaz* en 1972.

Por último, mencionamos como un intento similar de *mix* entre contenidos de artística y publicidad, el referido por Alberto Fernández de Rosa actor juvenil entonces en el programa de canal 13 «El teatro de Luisa Valhi».

«Durante la pausa comercial, tres artistas plásticos, Coñaz, Carreño y Lunares creaban una obra detrás de un vidrio transparente en un tiempo mínimo mientras una voz en off recitaba los slogans de los productos auspiciantes».<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Río de la Plata TV Canal 13. Un aporte a la televisión argentina. *Sif*, ca. 1979. Publicación de canal.



# RESCATE DESDE EL MUSEO DEL CINE

En 2016 fuimos convocados por Paula Félix-Díder, la directora del Museo del Cine de la Ciudad de Buenos Aires Pablo C. Ducrós Hicken, para hacernos cargo de la investigación y relevamiento de material publicitario histórico. Se trata de centenares de latas provenientes de los míticos laboratorios Alex, por décadas a lugar obligado de revelado y copia de materia fílmica en Argentina, así como los archivos de la productora diMar y otros, provenientes de donaciones efectuadas por productoras y directores como Juan José Jusid, Guillermo Smith, Eddie Fiehner o Tito Vallacco, entre otros. La gran parte de estas latas conservan en su interior dos negativos en 35 mm, uno correspondiente a la imagen y otro al sonido de un film publicitario. Se trata de comerciales que abarcan desde 1960 hasta 2000 y en su mayoría es muy poca la información adjunta. El nombre del producto, la fecha y nombre de la compañía productora, el nombre del director son datos aislados. A partir del trabajo de investigación en el tema desde 2009, la tarea comprende en principio la investigación de cada pieza en particular. A tal efecto, relevamos y entrecruzamos datos de material



hemerográfico de la Biblioteca de Museo y otras como la Biblioteca de la ENERC, en cuanto a publicaciones relacionadas con la industria del cine en general: *Heraldo del Cine*, *Gaceta del Espectáculo* que en determinados momentos se ocuparon de registrar y comentar las producciones de cine publicitario, y otras afines al mundo de la televisión (las ya citadas *Televisión*, *TVGula*, *Canal 7*, *Sintonía*). En paralelo y como otro de los campos, las revistas dedicadas a quehacer publicitario: *Boletín Publicitario*, *Publicidad & Empresas*, «Suplemento Publicidad & Negocios» de revista *Gente*, *Mercado*, *Mercado Publicitario*, *El Publicitario*, *Síntesis Publicitaria*, *Impetu*, en la web *AdLatina*, *Dossier*, aportan fechas de ensamblajes, fichas, reportajes en una mirada desde adentro de la profesión. A esto se le suma la búsqueda y localización de personal implicado en las producciones a estudiar (actores, directores, productores, técnicos, directores creativos, familiares de directores) cuyo testimonio aporta detalles de primera mano. Es importante el contacto con testigos directos de los hechos, al que sumamos nuestra propia experiencia como espectador, analista y como publicitario desde 1982. El intercambio con personas de distintas



Rescata y preservación.  
La acción del Museo del Cine  
y su presencia en festivales

edades es de partir del enriquecimiento para el trabajo final. En forma paralela a esa identificación técnica/productiva, ponemos especial atención a piezas que tengan algún tipo de relevancia que la destaquen: impacto en el momento de su puesta al aire, valores estéticos/creativos/técnicos, presencia de directores de largometrajes o actores reconocidos en la producción, referencias a modos de vida de una época determinada.

Es de notar que estos negativos en 35 mm se encuentran en gran parte en excelente estado de conservación, dado que la mayoría no han sido manuscritos desde hace décadas, ya que fueron utilizados una sola vez para hacer el copiado correspondiente y no fueron proyectados más que un par de veces. Esto hace que la siguiente etapa del rescate, la digitalización, arroje copias de una calidad inusualmente buena.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> El material de «señal» comerciales que suele verse en YouTube responde a digitalizaciones de copias de film con bastante uso, dado que se trataba de aquellas que se enviaban de las agencias a los canales: el llamado «tiraje».



Etiqueta de una foto de Lowe Argentina, manteniendo el logo de Emelco Museo del Cine

La siguiente etapa, inseparable de la función del Museo, es la difusión del material seleccionado, compartiéndolo con el público. Esto supone la paradoja de que estos spots que alguna vez fueron apreciados por cientos de miles o millones de personas, vuelvan a ser puestos a consideración de a mirada pública, si bien dentro de un ámbito cultural y no comercial. El «Festival Internacional de Cine de Mar de Plata», el «BAFIC», proyecciones especiales en «La Noche de los Museos» o el «Día de la Publicidad» son ocasiones frecuentes en las que personas de distintas edades se reencuentran o descubren este material, de que destacan la creatividad y pericia técnica. En la programación se busca incluir material de distintas décadas, para llegar a diferentes rangos de edad. La magia que se produce en la gente al recordar o descubrir esos pequeños fragmentos de apenas un minuto de duración o menos, es una prueba del espacio que ocupan en la memoria emotiva.

# A MODO DE CONCLUSIÓN

Contrariamente a lo que se ha manifestado a lo largo de tiempo, la televisión argentina nació de la iniciativa privada y no la estatal. Si bien hubo un interés del Gobierno tanto los primeros intentos (Licencia Towl) como la acción Yankelevich-Radio Belgrano surgieron de la órbita comercial. El Gobierno del general Perón, con especial interés de Evita, que conocía a Yankelevich del ámbito radial y vio las posibilidades del medio, apoyó esta gestión.

La relación televisión-radio tuvo un vínculo estrecho durante el periodo analizado durante el cual el canal fue llamado LRS Radio Belgrano TV. Al ceder el Gobierno Justicialista las emisoras radiales, el canal fue incluido como parte de la Radio. Como se ha explicado, la forma de pautar y cobrar derivó directamente de la radiolónica en un comienzo, llegándose incluso a transmitir en dúplex determinados programas (con Radio Belgrano, y también con Radio El Mundo). Recién en la segunda mitad de la década, Canal 7 tomaría su rumbo independiente de la radio, aunque siempre y hasta hoy como *La Tv Pública*, dentro de la órbita estatal.

Ago que llama mucho la atención es que, si bien la televisión es un medio audiovisual, el contacto con el cine en



## CANALES PRIVADOS

este periodo fue casi nulo. El hecho de que la publicidad en salas estuviera vedada hasta 1955 le restó a la televisión de su primer quinquenio la posibilidad de contar con avisos filmados, lo que llevó al medio a desarrollar sus propias prácticas: menciones rudimentarias, placas, locutores estrella. Una vez que se reestableció el cine publicitario como actividad y herramienta comercial en las salas, la entrada a la TV de los comerciales filmados fue lenta. Esta situación cambiaría con la llegada de los canales privados. En este periodo de transición tuvieron especial impacto los dibujos animados, que combinados con *jingles* eficaces tendrían alta recordación que en algunos casos llegó a décadas de permanencia en la memoria popular.

La existencia de un solo canal, supuso una adecuación de los anunciantes a sus tiempos y espacios. Hacia el final del periodo estudiado, al crecer la cantidad de receptores, la oferta de segundos disponible ya era insuficiente para satisfacer los pedidos de los distintos anunciantes. Existía una cuota de minutos adjudicada por el canal a los anunciantes. Como consecuencia de lo anterior, el hecho de que muchas veces se pagaran servicios o se bonificara a terceros con segundos de publicidad, cobró un rol de importancia creciente, naciendo así la reventa de espacios.

Si bien siempre se menciona al periodo tratado como un momento de improvisación artística, prueba y error, escasez de medios y prácticas poco ortodoxas a nivel publicitario, es justo reconocer que esa experiencia sirvió de base para la llegada de los canales privados en 1960.

Como hemos dicho, mucho de lo practicado quedó sin aplicación ante este saqueo competitivo y técnico. Pero sin ese recordo, nada de lo que siguió, en esa segunda década que sería considerada por muchos especialistas como la más creativa y recordada de la televisión argentina, hubiera sido posible.

*Gusta más...*

**viene  
de las**

Las manos queridas que saben hacer más sabrosos los tan gustados mates, también saben elegir la calidad Molinos: una calidad proveniente de manos expertas que controlan rigurosamente a selección de yerbas y la cuidadosa elaboración de Nobleza Gaucha asegurando así su óptimo rendimiento.

Pídalo en cualquiera de sus dos imponentes tallas:  
con palo (envase azul)  
sin palo (envase colorado)



**NOBLEZA  
GAUCHA**



**MOLINOS** S.A. DE C.A.  
— PLATA S.A.

[.página anterior](#)

La televisión ya forma parte de la vida cotidiana  
Secciones de *Reader's Digest* [1961].

# DESCARGO: UN MEDIO NACIENTE

Si hemos mencionado en este trabajo la precariedad de los anuncios y su confección poco sofisticada y alejada de las tendencias de la dirección de arte y el diseño gráfico ya en práctica durante ese momento, tenemos que hacer un pequeño descargo. En Estados Unidos, los mediados de la década de 1950 son recordados como *The Golden Age of Television*, una era dorada en la que no existía el videotape, puesto en práctica a fines de 1956) y los programas se iban en vivo. En esos años, emisiones en ciclos como *Playhouse 90* o *Kraft Theatre*, ambos de la CBS, alcanzaron niveles insuperables en todos los niveles de producción: guiones, dirección tanto de actores como de cámaras, al punto que el medio exportó guionistas y directores al cine, precisamente en crisis por esos años ante el avance incontenible de la TV. Como otra cara de la moneda de ese momento brillante, quisiéramos mencionar el llamativo y tosco estilo de los inserts publicitarios, en las que un logo podía ocupar toda la pantalla sin la menor sutileza, o un estado de agarrillos corporéico aparecía pegado en el polo norte de un globo terráqueo giratorio. Si apreciamos también archivos de Televisa



Una cabina un carte  
gigante Carlos  
D'Agostino una secretaria  
y un participante  
respondiendo en los  
comienzos de un clásico  
Ojalá pregunta  
Archivo D'Agostino

en México, comprobamos que estábamos ante un estilo  
a veces grotesco, de prueba y error, que emparentaba las  
prácticas en distintos países. Vaya esto como un descargo  
de lo todo expresado en relación a aquellos tiempos experi-  
mentales y pioneros de la televisión argentina a los que la  
publicidad no fue ajena.

# CIERRE DE LA TRANSMISIÓN

«No toca botón» decía Omedo para que el espectador no hiciera *zapping*

«Dame dos» inventó Gerardo Sotovich para que el público se mantuviera en sintonía, administrando en su cotandas la publicidad de sus programas

«Un corte, una quebrada y enseguida volvemos», pidió Silvio Soldán en «Grandes valores del Tango»

«Vamos a una pausa» ordenaron miles de conductores y periodistas.

Desde un *smartphone*, una pantalla gigante, el monitor de la PC o la Mac, alguien ve un partido de fútbol de la Selección argentina o la última temporada de su serie favorita. Casi nadie mira TV en la TV. Las tandas de los programas, se concentran en el último tramo del contenido. El *zapping*. ¿qué es eso hoy? Si puede ser el desfile por decenas de señales en las que rara vez el público se detiene. Plataformas diversas ponen al medio en una situación nueva de desafío e incógnita algo a lo que ha contribuido la pandemia inédita. Este hito fue también el ingreso de la TV a la vida de la gente en los comienzos del siglo pasado cuando nació como

algo de ciencia ficción, sumándose a las maravillas tecnológicas increíbles que fueron creadas y desarrolladas desde el último cuarto de siglo diecinueve, y que involucraron la reproducción de contenidos y su disponibilidad masiva. La grabación del sonido, el teléfono, la luz eléctrica, el progreso de la fotografía al cine, el automóvil, la masividad de la letra e imágenes impresas fueron consecuencia de los avances de la ciencia y la técnica. Eso hoy lo podemos ver en alguna serie de las tantas y muy buenas que pueden verse en canales pagos o plataformas gracias a la contribución de alguna marca anunciante. La publicidad sigue estando presente como en los comienzos, inseparable de la televisión o como se llama hoy y mañana.

### 3. ANEXO





# TELEVISIÓN MUNDIAL

## CRONOLOGÍA DE SUS PRIMEROS AÑOS

- 1862** Abbe Casen transmite una foto mediante un cable y utilizando electricidad entre Amiens y París
- 1875** Un primitivo sistema de televisión utilizando selenio y lámparas es propuesto por George R. Carey
- 1877** Constantine Seniecq inventa el «Telectroscope» sistema primitivo de televisión que también utiliza selenio perfeccionando el concepto de Carey
- 1878** Sir William Crookes genera rayos que serán el germen de lo que será el tubo de rayos catódicos
- 1886** Paul Nipkow patenta su disco de escanear imágenes. Es el comienzo de la Tv
- 1896** Sir Oliver Lodge desarrolla un método para sintonizar ondas

- 1900** Durante el Primer Congreso de Electricidad en la Feria Mundial de París, Constantin Perky acuña el término «televisión», combinando griego antiguo y latín.
- 1905** Albert Einstein publica su teoría del efecto fotoeléctrico que será vital para el desarrollo de las cámaras.
- 1906** Lee de Forest inventa el llamado «Audion», un tubo hueco, importante para la televisión y la radio.
- 1907** Boris Rosing patenta en Rusia un sistema de televisión similar al que después será de uso corriente en el mundo.
- 1908** Hacia el sonido en las películas, el ingeniero franco-norteamericano Eugene Lauste desarrolla un proceso para grabar y reproducir simultáneamente los movimientos de personas u objetos y los sonidos producidos por ellos.
- 1909** En París, Georges Rignoux y A. Fournier transmiten por primera vez imágenes a distancia (letras de alfabeto) con una resolución de 8x8 píxeles.
- 1911** Boris Rosing y Vladimir Zworykin crean un scanner en teoría capaz de transmitir imágenes a un tubo de rayos catódicos.
- 1921** Edouard Belin transmite la primera imagen a través de las ondas radiales con un artefacto de su creación: nace la radiofoto, que será utilizada por décadas en el periodismo.
- 1923** Zworykin patenta su «conoscopio», precursor de las cámaras con tubos de rayos catódicos, dejando atrás otros sistemas mecánicos.

- 1925** Charles Francis Jenkins transmite mediante un procedimiento mecánico imágenes fijas: un molino de juguete en movimiento cubriendo una distancia de 8 km entre Maryland y Washington.

El escocés John Logie Baird, partiendo del disco creado por Nipkow, transmite en Londres la imagen de un muñeco de ventriloquo llamado «Stooky Bill» pintado en alto contraste, ya que los rostros humanos no tienen el adecuado contraste para ser transmitidos. En esos primeros años quienes aparecían frente a las cámaras debían maquillarse sus rostros de blanco, remarcando sus facciones con negro.

- 1926** Primera transmisión mundial. El 26 de enero Baird transmite por radio la imagen de una cara en movimiento. La definición: 30 líneas.

En Japón, Kenjiro Takayanagi patenta un sistema de TV de 40 líneas de resolución.

- 1927** En la Unión Soviética, Leon Theremin logra imágenes de 100 líneas de resolución.

- 1928** Comienza a transmitir la primera señal de TV de los Estados Unidos. Es la W3XK de la Jenkins Television Corporation. Debido a su escaso ancho de banda, al comienzo sólo transmite siluetas, pero al solucionar este tema, transmite imágenes reales en blanco y negro, con una frecuencia de cinco veces a la semana.

En Schenectady, Albany, en instalaciones de la General Electric abre la primera estación de televisión, la WRGB, popularmente llamada WGY Television, y luego renombrada W2XB, frecuencia que llega hasta el siglo XX, perteneciendo a la CBS.

La Baird Television Development Company/Cinema Television pone en el aire la primera señal transatlántica entre Londres y Harstdeire (Nueva York)

El *New York Times* incluye la programación televisiva en sus páginas

**1929** La Télévision Baird-Natan (con Pathé detrás) es la primera empresa francesa de TV

Primeras imágenes transmitidas en colores, en una demostración de la Bell Telephone en Nueva York

Con un equipo propio, Ignacio Gómez Aguirre y Jorge Ducloot, proyectan dibujos fijos en el teatro Opera de Buenos Aires

**1931** Luego de tres años de experimentación en exteriores primera transmisión de un evento deportivo: el Derby de Inglaterra es televisado por Baird.

Se funda el CAT Centro Argentino de Televisión, en el barrio de Caballito. Estará activo hasta la década de 1990

**1938** Demostraciones de televisión en el Correo Central de Buenos Aires, a cargo del Correo Alemán: con cámaras y equipos traídos especialmente a país. También, un prototipo de «teleteléfono»

Se crea el ET Instituto Experimental de Televisión, a cargo del empresario Eduardo Grinberg

**1941** Comienza la TV comercial (hasta ese entonces era experimental o no comercial) en Estados Unidos. La WNBC de NBC es la primera estación comercial. El primer comercial

se sobrepone el logo de la marca de relojes Bulova durante 10 segundos. La inversión del anunciante: 9 dólares.

**1942** Grinberg y sus hijos —según testimonio de Rafael Carret a Carlos Langovsky—, transmiten números artísticos desde la tienda Harrods de Buenos Aires, con equipos importados desde Estados Unidos. La experiencia durará seis meses.

**1944** Transmisión de distintos números artísticos desde el ET en Corrientes al 1800 y el edificio del Automóvil Club Argentino, a cargo de Grinberg.  
El 4 de junio se repetirá la experiencia, sumándose LRA Radio del Estado.

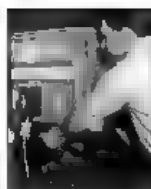
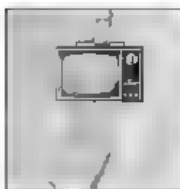
**1945** Ya hay nueve estaciones comerciales en Estados Unidos: tres en Nueva York, dos en Chicago, dos en Hollywood, una en Philadelphia y a WGV.

**1947** En Estados Unidos hay más de 44.000 televisores en funcionamiento (y 40 millones de radios).

**SPONSORS** *Kraft Television Theatre*, en la NBC, abre la era de los contenidos de calidad auspiciados por grandes marcas.

Primera Serie Mundial de béisbol televisada en directo, con el auspicio de Ford y Gilette. Audiencia: 4 millones de personas, de los que la mayoría vio el evento en bares.

Cuando todavía no se había inventado el *videotape*, la Eastman Kodak y la NBC desarrollan una cámara para capturar la pantalla de TV y disponer registros de los programas en vivo para poder comercializarlos o archivarlos. Nacen así los llamados «Kinoscopios».



**1948** Ya hay en Estados Unidos 36 estaciones en 19 ciudades cubriendo un tercio de la población

**SPONSORS** El *Texas Star Theater* capta el 92% de las audiencias norteamericanas

**1949** En Estados Unidos ya hay más de 2 millones de televisores de los que 720 000 están localizados en Nueva York

**SPONSORS** *Force of Firestone*, en la NBC

En diciembre el televisor es el regalo elegido para el hogar norteamericano. Las ventas de aparatos superan en un 600% las de año anterior

**1950** Comienzo de la televisión en México, con los canales XH-TV y XEw-TV

Samuel Yankelevich viaja a Estados Unidos, donde compra los equipos que serán la dotación inicial de la TV argentina. Llegarán en mayo-junio de año siguiente

**1951** El 17 de octubre se inaugura oficialmente la TV en Argentina con la televisión desde el edificio del Banco Nación de Plaza de Mayo, del acto por el Día de la Lealtad

El primer canal es L5B2 LRB Radio Belgrano TV, Canal 7, sintonía elegida por estar en el centro del dial que va del 2 al 13.

Comienzo de la televisión en Cuba. Unión Radiotelevisión en La Habana, con material suministrado por DuMont Network.

En Estados Unidos, el 30% de los hogares tienen al menos un televisor. Suman en total, 13 millones.

El 4 de noviembre es la primera transmisión comercial: *Noches de Ensueño*, un «baratón» con auspicio de Gath & Chaves y producción de Sy Publicidad.

SPONSORS: YPF es el auspiciante del primer partido de fútbol televisado: San Lorenzo-River el 18 de noviembre. Semanas más adelante será el turno de la final Racing-Banfield.

952 Según la revista *Sintonía*, en Argentina un televisor cuesta \$9.000 «y facilidades».

El 26 de febrero muere Samuel Yankelevich. Sus restos son velados en la entrada de los estudios del LRB TV en Ayacucho y Posadas.

SPONSORS: Lolia Flores se presenta con auspicio de Jabón Federal.

Sale al aire el programa musical *Tropicana Club*, con producción de Naico Publicidad y Admira-Sadio (Televisores) como principal marca auspiciante.

SPONSORS: Suxt (trajes e indumentaria, auspicia *Visiones deportivas*, con la conducción de Luis Eneas Sojot. El programa también incluye cartelera estática referente a la obra de gobierno. Perón apoya el deporte.



**1953** CULTURA «Primer plano literario», auspiciado por Emecé Editores, con la presencia de autores como Ernesto Sabato. El primer tema: ¿Qué es el existencialismo?

SPONSORS *El Tribunal de los niños*, auspiciado por Tonsa. Si o no, con Alberto Closas, es presentado por lavatopas K.C.

**1954** HITOS El primer comercial filmado en color en Estados Unidos es para los cigarrillos Pall Mall.

**1955** SPONSORS En Estados Unidos, Kraft TV Theater presenta ficciones de calidad. Algunas, serán llevadas al cine.

**1956** En noviembre, la CBS comienza a utilizar el videotape.

**1957** En Inglaterra ya hay más de 6 millones de televisores. En Alemania Occidental, 538.000. En Francia, 393.000. En Italia, 301.000. En Estados Unidos, 41 millones.

*Joe Bazzooka*, serie de aventuras protagonizada por Alberto Olmedo.

«Odo pregunta» sale al aire. Estará durante décadas en la televisión, sustituyendo hacia el final como uno de los pocos programas que incluyen una marca en su título.

**1958** Primera mirada autorreferencial: *Agencia de Publicidad*, una ficción con Papé Sarano, Mabel Landó, Osvaldo Pacheco, Julio De Grazia.

La industria automotriz como auspiciante: *Desfile de éxitos*, KA.



- 1959** El 67% de los televisores existentes en el mundo corresponden a los Estados Unidos

*La familia GESA se divierte, auspiciada por General Electric Sociedad Anónima*

- 1960** Con un gran show, el 9 de junio comienza sus transmisiones públicas L83 Canal 9 Ca-De-Te, vinculado a la NBC

El 1 de octubre sale al aire el segundo canal privado L86 Tv Canal 13. Río de la Plata TV

*Un Dos. Nescafé* entretenimientos que después serán adoptados en España

## ALGUNAS MARCAS AVISADORAS PIONERAS

Admiral	General Electric
Arcáza	Geniol
Artalba	Jugal
Be Iott Hermanos	Kaleman
<i>trodadas y bicicletas Cyclos y Veloz</i>	Miliet
B du Coia	Odoi
Capehart	Piccardo
Emacé	Pndapoy
Esso	Piastix
Fate	Serum Lactis
Ga arlas Santa Fe	Squ bly
Gath & Chaves	YPF

# AGENCIAS DE PUBLICIDAD PIONERAS EN LA TV

Albatros

Boom

Cicero Publicidad

Dinam

Grant Advertising

Kin Publicidad

McCann Erickson

Nació Propaganda

Pueyrredón Propaganda

Radiux Publicidad

Ricardo De Luca-Publicidad Tan

Sy Publicidad

Samuel Yankelevich,

Yuste Publicidad

J. Walter Thompson

## FUENTES COMPLEMENTARIAS

WEINER, Ed                      *The TV Guide TV Book*. Nueva York: Harper Perennial, 1992.

NIELSEN, Jorge                *Televisión argentina 1951/1975. La información*. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 2001.

ULANOVSKY, Carlos:        *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta, 1999.

ITKIN, Silvia:

SIRVÉN, Carlos

# ¿QUÉN HABRÁ INVENTADO LA T.V.?



**COLGATE**  
tiene cuatro  
acciones  
verdaderas:

- Limpia los dientes de verdad
- Destruye los dientes de verdad
- Hace fácil de verdad mucho más en blanco natural
- Perfuma el aliento de verdad

Lea usted también sus dientes con Crema Dentífica Colgate,  
de espuma suave y fuerte acción limpiadora, y...

Colgate usa siempre Colgate en el mundo sin sentir Colgate



AL COMPRAR  
EN TIENDA  
O EN FARMACIA  
100 grs. \$ 0.50  
150 grs. \$ 0.75  
250 grs. \$ 1.25

Presencia inquietante en  
este aviso de Colgate.  
Radiolandia (1957).  
Hemeroteca Biblioteca  
Nacional Mariano Moreno.





## VAMOS A UNA PAUSA

Coincidiendo con los setenta años de la Televisión en la Argentina una investigación inédita. Recorriendo un período por lo general olvidado, que va desde el nacimiento de la TV hasta el momento en que pudo imponerse como el medio elegido por anunciantes y agencias de publicidad. Un comienzo muy diferente tanto en la creatividad como en las formas de comercialización. Este libro bucea en esos aspectos desconocidos, muchas veces insólitos, de una década de experimentación intuitiva, desde las primeras transmisiones de canal 7 en 1951 o antes, hasta 1960 cuando llegaron nuevos canales. Modos, prácticas, e intentos que en algunos casos fueron la base del gran crecimiento que siguió a este período y que, en otros, quedaron fuera de uso casi instantáneamente. Complementando el trabajo, una selección de material gráfico nunca reproducido hasta ahora. Un rescate que suma su aporte a la historia de la TV nacional, desde una actividad que siempre ha acompañado su evolución: la publicidad.

## EL AUTOR

Raúl Marrupa (Buenos Aires, 1960) es investigador especializado en distintos aspectos de la cultura popular argentina y los medios masivos. En el Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken se ocupa de los archivos fílmicos de publicidad histórica y dibujo animado, curando distintas muestras. Coordinó el área cine del Centro Cultural Rojas/UBA. Libros publicados: *Un Diccionario de Films Argentinos* (tres tomos con Alejandra Portela), *Breve Historia del Dibujo Animado en la Argentina*, *Atiches del Peronismo* (con Raquel Quintana), *Bergman 100 años*. Es Licenciado en Publicidad (USAL). Como creativo en agencias recibió premios nacionales e internacionales. Dirige la fanpage de Facebook *Historia de la Publicidad*.



**Ediciones Infinito**

info@edicionesinfinito.com | <http://www.edicionesinfinito.com>